

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LA RELÈVE PUBLICITAIRE
EN TRAIN DE SE FAIRE

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
GUILLAUME DENAULT

JANVIER 2016

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

J'ai décidé d'entreprendre une maîtrise, après quelques années sur le marché du travail, par désir de liberté intellectuelle. Mes premiers remerciements vont donc à mon directeur de recherche, Martin Lussier, qui, tout au long de ma démarche, s'est assuré de m'offrir les conditions de cette liberté. Son encadrement dynamique, mais jamais directif, m'a permis d'explorer une panoplie d'avenues théoriques et méthodologiques. Certes, par mes vagabondages intellectuels, j'aurai sans doute allongé la durée de ma maîtrise (!), mais je ne regrette aucunement les riches et nombreux apprentissages que j'ai faits au passage.

Je tiens par ailleurs à remercier deux autres professeurs qui ont été importants dans mon parcours au 2^e cycle : Pierre Barrette, dont l'aide généreuse et les encouragements soutenus m'ont beaucoup apporté dès mon entrée à la maîtrise, ainsi que Vincent Fournier, avec qui j'ai eu un réel plaisir à discuter de mon projet et à collaborer en tant qu'auxiliaire d'enseignement.

Sur une note plus personnelle, je veux témoigner de ma grande reconnaissance à Louis-Daniel, qui m'a non seulement donné le goût de me lancer dans des études de maîtrise, mais qui m'y a aussi accompagné, avec sa patience et ses encouragements, du début à la fin.

Merci, finalement, au Conseil de recherches en sciences humaines du Canada et au Fonds de recherche du Québec – Société et culture qui m'ont soutenu financièrement dans ma recherche.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	vi
RÉSUMÉ	vii
INTRODUCTION	1
La relève publicitaire en train de se faire	8
CHAPITRE I	
ÉTAT DE LA QUESTION ET APPROCHE THÉORIQUE	12
1.1 Les publicitaires sous la loupe des chercheurs	12
1.1.1 Les publicitaires comme créatifs	13
1.1.2 Les publicitaires au cœur de luttes de pouvoir	15
1.1.3 Les publicitaires face à des défis identitaires	16
1.2 La relève publicitaire : une question d'identité.....	18
1.3 Perspective théorique : Foucault et la production de soi	20
1.3.1 L'individu à l'ère néolibérale : un entrepreneur de lui-même	20
1.3.2 Les techniques de soi des entrepreneurs d'eux-mêmes....	25
1.4 Reformulation de ma question de recherche.....	29
1.5 À propos de l'ancrage communicationnel de cette étude	30
CHAPITRE II	
CADRE MÉTHODOLOGIQUE	31
2.1 Point de départ : l'agence L'incubateur.....	31
2.2 Stratégie de recherche	32
2.2.1 L'observation participante	33
2.2.2 La nethnographie et la recherche documentaire	39

2.2.3	Les entretiens semi-directifs.....	41
2.3	L'interprétation des données	44
2.4	Le statut de l'écriture	47

CHAPITRE III

« FAIS TA MARQUE » OU UN TRAVAIL SUR SON IMAGE		49
3.1	De l'importance de soigner ses apparences	49
3.2	La nomination de soi pour se marquer.....	53
3.3	L'esthétisation de soi pour traduire son souci esthétique.....	56
3.3.1	Définition de l'esthétisation	59
3.3.2	Esthétiser son style vestimentaire	60
3.3.3	Esthétiser sa vie... ..	64
a.	... en se définissant comme créatif	65
b.	... en valorisant la passion et l'hédonisme	68

CHAPITRE IV

« FAIS TA PLACE » OU UN TRAVAIL DE MISE EN VISIBILITÉ		72
4.1	De l'importance d'être connu	72
4.2	Les registres de la visibilité	75
4.3	La visibilité comme produit d'un travail	77
4.4	La mise en coprésence de soi : pour être vu et tisser des liens....	79
4.5	La médiatisation de soi.....	84
4.5.1	Définition de la médiatisation de soi	84
4.5.2	Médiatiser sa présence pour rendre visible sa visibilité.....	85
4.5.3	Médiatiser ses productions pour rendre visible un savoir-faire	87
4.5.4	Médiatiser ses intérêts pour afficher sa familiarité avec la publicité	90

4.6	Mise en visibilité de soi ou esthétisation de soi?.....	91
4.6.1	La curation de soi : à la rencontre de l'esthétisation de soi et de la mise en visibilité de soi	93

CHAPITRE V

« FAIS TA PROPRE ÉCOLE » OU UN TRAVAIL D'AUTOFORMATION.....	96
5.1 De l'importance de prendre en main sa formation.....	96
5.2 De l'école au <i>pitch</i> publicitaire : entre « fausses » et « vraies » expériences	100
5.3 Le mimétisme pour se façonner.....	104
5.4 La répétition pour se normaliser	108
5.5 La lecture pour se mettre à jour	111
CONCLUSION.....	115
En résumé.....	115
Des pistes à explorer	120
LISTE DES RÉFÉRENCES.....	123

LISTE DES FIGURES

Figure		Page
A	La jeunesse à l'honneur dès les premières pages du magazine <i>Infopresse</i>	7
3.1	Le jeune publicitaire Xavier Blais prend la pose dans une publicité de la websérie <i>La grande idée</i>	50
3.2	« Allonger le matin » : un exemple de titre à saveur publicitaire sur le compte Instagram de Maude	58
4.1	Claude, Maude et un de leurs collègues de L'incubateur s'affichent parmi les publicitaires à l'occasion du RDV Marketing Infopresse 2014.....	86
4.2	Quand travail d'esthétisation et de mise en visibilité se rencontrent : une jolie composition photo signée Maude sur Instagram.....	93
5.1	À l'Halloween ou à Val-Jalbert, les livres de Paul Arden ont la cote auprès des jeunes publicitaires.....	97

RÉSUMÉ

Ce mémoire s'intéresse à une catégorie d'individus à la fois prisée par l'industrie de la publicité et à laquelle se disent appartenir plusieurs jeunes passionnés de pub : la relève publicitaire. Plutôt que de tenter de déterminer les caractéristiques qui définiraient la relève, ce mémoire se concentre sur la manière dont elle est produite, plus précisément sur la manière dont elle s'autoproduit. Posant les aspirants publicitaires comme des « entrepreneurs d'eux-mêmes », il s'attarde au travail sur soi mis en œuvre par des jeunes afin de se façonner en publicitaires de demain. Pour éclairer ce processus de production de soi, une démarche ethnographique (observation participante, entretiens et cueillette documentaire) entamée au sein d'une agence de publicité universitaire et menée auprès de jeunes aspirants publicitaires ainsi que d'acteurs du milieu montréalais de la publicité a été réalisée. L'analyse du matériau de recherche ainsi constitué a permis de découvrir un triple travail sur soi déployé par la relève publicitaire : un travail sur son image; un travail sur sa visibilité; un travail sur ses connaissances, son savoir-faire et son savoir-être. Chacun se décline en une série de « techniques de soi » interreliées, soit des procédures au moyen desquelles les jeunes modèlent leur apparence, leurs attitudes, leurs comportements, leurs connaissances et compétences, voire leur vie quotidienne, en fonction d'un idéal du publicitaire. Ces techniques de soi incluent la nomination de soi, l'esthétisation de soi, la mise en coprésence de soi avec des publicitaires, la médiatisation de soi, le mimétisme, la répétition et la lecture. Somme tout, ce mémoire jette un éclairage nouveau sur une catégorie peu documentée, en l'appréhendant sous l'angle des processus qui lui permettent constamment de se constituer.

MOTS-CLÉS : publicité, jeunes, relève, identité, techniques de soi

INTRODUCTION

Pendant un an, l'année précédant le début du programme de maîtrise dans lequel s'inscrit ce mémoire de recherche, j'ai appartenu à cette catégorie de professionnels des communications appelés les « publicitaires ». Employé de l'équipe de planification stratégique du bureau montréalais de Cossette¹ – ancien fleuron québécois de la publicité –, j'ai vécu la vie en agence. Une vie en agence qui, je dois bien l'avouer, fut assez banale. Aux antipodes de celle de Don Draper dans *Mad Men*², d'Octave dans *99 francs*³ ou de Stella dans *Tribu.com*⁴, trois célèbres représentants fictionnels du mode de vie supposément *glamour*, exaltant ou *sexy* des travailleurs du monde de la publicité.

Hormis quelques exceptions, mes journées de travail se sont rarement terminées après 18 h. Je n'ai jamais joué au Nintendo, au ping-pong ou

¹ Fondée en 1972 à Québec par six jeunes partenaires, dont un designer graphique du nom de Claude Cossette, l'agence Cossette a longtemps été la plus importante agence indépendante de publicité et de communication au Canada. En 2009, elle a été achetée par une société américaine d'investissement privé, puis est passée entre les mains d'une agence chinoise en décembre 2014. Cossette compte des bureaux à Québec, Montréal, Toronto, Vancouver et Halifax. Elle emploie 800 personnes au Canada.

² Série télé américaine diffusée entre 2007 et 2015 par la chaîne câblée AMC, *Mad Men* était centrée sur la vie personnelle et professionnelle mouvementée de Don Draper, directeur créatif d'une agence de publicité new-yorkaise à une époque de grands bouleversements sociaux et moraux : les années 60.

³ Roman à saveur autobiographique de l'auteur et ancien concepteur-rédacteur français Frédéric Beigbeder, *99 francs* se veut une satire comique du milieu publicitaire. Sorti en 2000, le roman a été porté au grand écran en 2007.

⁴ Présentée au réseau TVA durant trois saisons de 2001 à 2003, la série québécoise *Tribu.com* suivait les tribulations d'un groupe de jeunes trentenaires (parmi lesquels Stella Trudel, jouée par Caroline Néron) travaillant au sein d'une agence de publicité branchée de Montréal.

au *baby-foot* durant mes heures de travail. À ma connaissance, tous mes collègues bossaient à jeun et je n'ai (malheureusement) aucun sulfureux potin à partager les concernant.

Mais peu importe cet écart entre mon expérience personnelle en agence de publicité et celle régulièrement dépeinte au petit comme au grand écran, j'ai souvent remarqué que la simple mention de mon emploi ou de mon employeur suscitait chez les autres un attrait soudain, voire une fascination. C'était particulièrement vrai quand ceux-ci étaient des personnes de mon âge, évoluant depuis peu dans le monde des communications ou aspirant à le rejoindre. « Wow, ça doit vraiment être créatif! », m'a-t-on fréquemment dit, avec un mélange de déférence et d'envie. « J' imagine que tu travailles beaucoup », enchaînait-on souvent, ce à quoi je pouvais répondre, au grand soulagement de mon interlocuteur, que ce n'était « pas si mal », ou en tout cas « bien moins pire » que ce que j'avais *imaginé*. Car, oui, je m'étais moi aussi fait une idée du milieu de la publicité avant de l'intégrer. Je m'étais par exemple imaginé des espaces de travail au décor contemporain et minimaliste, débarrassés des poussiéreux paravents que j'avais connus dans mes emplois précédents. (Sur ce plan, je n'ai pas été déçu : le bureau de Cossette est splendide, tout de verre, de béton et de bois, parsemé d'éclats de couleurs). Je m'étais imaginé une ambiance de travail relativement décontractée et une structure organisationnelle faiblement hiérarchisée; de jeunes collègues aux intérêts, loisirs et vêtements tendance; de longues et divertissantes séances de remue-méninges dans le confort de pièces savamment conçues afin de stimuler la créativité des membres de l'équipe!

Ma description enthousiaste le laisse paraître : sur moi aussi, le monde de la publicité exerçait une certaine fascination. Le jour où une occasion de

travailler en agence de publicité m'a été offerte, je n'ai pas le moindrement hésité. J'ai accepté avec excitation et fierté, et ce, même si je n'avais jamais sérieusement envisagé cette avenue professionnelle. De toute évidence, l'univers des agences m'attirait, comme il attire des centaines d'étudiants et de jeunes professionnels, impatients de se voir donner la chance de pénétrer dans le merveilleux « monde de la pub », comme on l'appelle communément.

Considérons cette statistique éloquente : le programme de baccalauréat en communication marketing de l'Université du Québec à Montréal (UQAM), créé en 2007 « à l'initiative de l'Association des agences de publicité du Québec (AAPQ) dans l'objectif de préparer adéquatement la relève à évoluer dans l'univers de la publicité », est, de loin, le plus populaire des programmes en communication offerts par l'Université (UQAM, 2007). En 2014, 878 personnes ont rempli une demande d'admission au programme. À titre de comparaison, la même année, 439 personnes – la moitié moins – avaient soumis leur candidature au réputé bac en communication journalisme. Au chapitre du nombre de demandes d'admission générées, le baccalauréat en communication marketing se classe en fait constamment au 6^e ou au 7^e rang parmi l'ensemble des programmes de 1^{er} cycle contingentés offerts à l'UQAM (UQAM, 2014). Le précédent des programmes rattachés à des disciplines établies depuis bien plus longtemps, comme l'administration, le droit et l'enseignement.

De manière peu surprenante, les postes ouverts en agence de publicité font eux aussi l'objet d'un incroyable engouement. Les CV s'empilent sur les bureaux des employés des ressources humaines en agence, comme me l'ont confirmé plusieurs personnes responsables du recrutement.

Si l'intérêt d'un nombre important de jeunes pour l'industrie de la publicité saute aux yeux, celui de l'industrie de la publicité pour les jeunes est tout aussi évident. L'industrie publicitaire ne s'en cache pas vraiment : elle a soif de jeunesse.

Dans un ouvrage ethnographique consacré au milieu des agences de publicité londoniennes, le chercheur Sean Nixon notait non seulement le jeune âge des employés, mais la « valorisation » de cette condition démographique par les acteurs de l'industrie (2003, p. 88). Nixon établissait un lien entre cet accent mis sur la jeunesse et une quête plus fondamentale des travailleurs de la publicité : la quête de nouveauté. « *The very youthful age profile of the industry also meant that there was a heightened sensitivity to and consciousness of age, together with a valorising of youth. In this context, "youth" was often positioned as the source of newness and invention* », écrivait-il (p. 88). Autrement dit, l'appétit de l'industrie de la pub pour la jeunesse serait le corolaire de son besoin insatiable de nouveau et d'inédit. Aux yeux des professionnels de la publicité, jeunesse et nouveauté formeraient donc en quelque sorte les deux faces d'une même médaille.

Bien que tirés d'observations spécifiques au contexte britannique, ces constats généraux sur la valeur de la jeunesse au sein de l'environnement professionnel des publicitaires paraissent très bien transposables à la réalité québécoise. En effet, il n'est pas nécessaire de creuser bien loin pour trouver, chez nous aussi, des signes clairs d'un attrait de l'industrie publicitaire pour les jeunes.

En 2013, le chef de la création de Sid Lee⁵, l'agence de publicité québécoise la plus en vue depuis quelques années, faisait par exemple cet aveu candide à un journaliste du magazine *L'actualité* : « Si vous êtes un directeur artistique de 40 ans, oubliez ça, on ne vous embauchera pas. En vieillissant, on perd la capacité de capter l'air du temps » (Noël, 2013).

Comme on pouvait s'y attendre, la déclaration a soulevé une (petite) polémique, d'autant plus qu'à la suite de sa publication, elle a été relayée par Guy A. Lepage lors d'une entrevue avec le fondateur de Sid Lee à l'émission *Tout le monde en parle*⁶.

Sur certains blogues et sites spécialisés en communication, différentes interprétations se sont affrontées. Tandis qu'une blogueuse (et ex-travailleuse en agence de publicité) se désolait d'un « âgisme » devenu selon elle la norme au sein de l'industrie de la publicité (Turenne, 2013), un blogueur (et actuel directeur d'une agence) défendait ce qu'il considérait être une stratégie d'entreprise justifiable dans le contexte d'un « milieu ultra-compétitif » (Loszach, 2013). De son côté, un concepteur-

⁵ Née à Montréal en 1993, l'agence Sid Lee (autrefois Diesel) a connu une progression constante, particulièrement à partir de 2011 sous l'impulsion de l'un de ses prestigieux clients, le Cirque du Soleil. Au cours des dernières années, Sid Lee a réalisé des mandats pour plusieurs grandes marques mondiales (Adidas, Dom Pérignon, Volkswagen, Red Bull et Absolute Vodka, entre autres), ce qui lui permet aujourd'hui de rayonner à l'international. En 2011, le magazine américain *Forbes* a classé Sid Lee dans le top 5 des agences les plus performantes au monde. L'agence possède des bureaux dans six villes : Montréal, Amsterdam, Toronto, Paris, New York et Los Angeles.

⁶ *Tout le monde en parle* est une émission de télévision hebdomadaire diffusée les dimanches soir depuis 2004 sur les ondes d'ICI Radio-Canada Télé. « À cheval entre les affaires publiques et le domaine des variétés » (Barrette, 2012), *Tout le monde en parle* réunit autour de l'animateur Guy A. Lepage et de son « fou du roi » Dany Turcotte des personnalités ayant généralement été au cœur de l'actualité de la semaine. Grand succès populaire, l'émission récolte encore, après 11 saisons, des cotes d'écoute oscillant autour du million de téléspectateurs.

rédacteur tentait de nuancer les propos du premier créatif de Sid Lee en vantant les mérites d'une alliance intergénérationnelle, c'est-à-dire la combinaison de jeunes publicitaires fougueux et innovateurs et de publicitaires expérimentés et stratégiques (Henrard, 2013). Au cœur du débat, personne ne remettait toutefois en question la prémisse de la discussion : l'attachement de l'industrie de la publicité pour de jeunes travailleurs.

D'autres données viennent d'ailleurs renforcer cette affirmation. La statistique de l'âge médian des employés de Sid Lee, par exemple, qui était de 31 ans en 2011 (Friede, 2011). Ou encore cette évidente propension de l'industrie publicitaire à mettre de l'avant ses visages les moins âgés. Par exemple, jusqu'à tout récemment, les Éditions Infopresse, un groupe médiatique spécialisé en communication (surtout en publicité, marketing et design), publiaient chaque mois, dans les premières pages de leur magazine *Infopresse*, le portrait de « jeunes professionnels des communications à surveiller » (cf. figure A à la page suivante). Nul besoin de procéder à un examen approfondi des productions télé des Éditions Infopresse pour y remarquer la place importante (disproportionnée?) qu'y occupent aussi les jeunes. Parmi la vingtaine de participants choisis pour participer aux séries web *La grande idée* et *La grande idée 2*⁷ figuraient une large majorité de représentants de la vingtaine, mais aucun, sinon très peu, d'hommes et de femmes publicitaires de plus de 35 ans, voire de plus de 30 ans. Dans *JOBS, la websérie des jeunes talents*, une autre production des Éditions Infopresse diffusée en 2012, l'accent sur la jeunesse était encore plus assumé.

⁷ Adoptant une forme rappelant la télé réalité, la websérie *La grande idée*, qui a connu deux saisons, mettait en vedette un groupe de (vrais) publicitaires montréalais réunis pendant quelques jours afin de mettre sur pied, en accéléré, une campagne publicitaire. *La grande idée* et *La grande idée 2* ont été diffusées sur Internet à l'automne 2013 et à l'automne 2014.

L'émission présentait différents métiers de l'industrie des communications, du marketing, de la publicité, des médias et du design par l'entremise de portraits vidéo de jeunes – et *uniquement* de jeunes – les exerçant.

Portraits

En-tête

*Deux jeunes professionnels de
des communications à surveiller*

CARBURER À L'AMBIITION



FABRICE
HAJJI
Président et Fondateur
— PH Studio

« Pour moi, il n'y a pas de limite », lance d'emblée Fabrice Hajji, qui a fondé l'agence de production, de photographie et de vidéo PH Studio en 2010. En effet, rien ne semble freiner l'ascension du jeune homme. Il a décroché presque coup sur coup des contrats avec l'agence de gestion de transporteurs aériens Star Alliance en 2012, puis avec la publication américaine *GQ* pour laquelle il a pris la vedette Channing Tatum en photo pour la couverture. Après des études en économie à la Sorbonne et en urbanisme à l'Université de Montréal, il a obtenu une maîtrise en photographie avant de lancer son studio. En 2011, il a gagné un prix au concours québécois en entrepreneuriat du Service d'aide aux jeunes entreprises, dont la bourse lui a permis d'adapter ses locaux pour les tournages et prises d'images. « D'ici là, les plafonds sont très hauts. Nous pouvons construire des décors et obtenir plus de contrats. Nous avons également recruté des talents de photographes. » Producteur, gestionnaire,

créatif, l'entrepreneur porte plusieurs chapeaux en tant que dirigeant. C'est d'ailleurs ce qui lui plaît le plus dans son métier. « Ce qui me passionne, c'est d'entretenir une relation humaine avec mes clients. Mais j'aime garder un lien avec la création, car j'ai déjà exercé la profession de photographe (ndlr: la photo de Cynthia Savard Saucier a d'ailleurs été prise par Fabrice Hajji). J'ai conservé la fibre artistique et j'adore l'exploiter au quotidien. » Celui qui compte parmi

sa clientèle le fabricant et détaillant de vêtements et articles de cuir Rodale, le bijoutier Birico, le styliste Philippe Dubuc, les produits cosmétiques Marcelle, le Cirque du Soleil et Rogers embrasse les changements de l'industrie avec le numérique et le 3D. Selon lui, on ne peut se méprendre sur la qualité d'une œuvre. « Même s'il y a une démocratisation des moyens de production, ce qui ne se démocratise pas, c'est le talent. »

CONNECTÉE

Cynthia Savard Saucier, qui signe la rubrique Carnet de notes publiée dans nos pages, passe son temps à griffouiller: « J'ai commencé à faire des croquis à une ou deux couleurs parce que je ne me trouvais pas douée en dessin. Ça m'aide à bien saisir les choses et à me faire comprendre. » Pourtant, la jeune designer en expérience utilisateur ne semble pas avoir de difficulté à s'exprimer devant un auditoire. À 26 ans, elle a déjà donné une pléthore de conférences sur des sujets se rapportant au web, que ce soit pour USI, Infopresse, Webin, WAO12 et 13, UX Masterclass et Webcom, en plus d'ateliers à l'université. De plus, elle compte l'un des plus jeunes membres du jury du concours Boomerang, qui récompense le meilleur du web au Québec. Paradoxalement, rien ne dessinait Cynthia Savard Saucier à son métier actuel, si ce n'est que son intérêt pour les connexions intuitives entre individus et leur rapport aux objets, qu'elle explore dans son travail. « J'y suis arrivée un peu par la bande, après un bac en design industriel. Mon histoire est une suite de bons hasards. » Sa rencontre avec Chrystel Black, fondatrice de Yu Centrik, est l'un d'eux. « C'est à ce moment que

j'ai commencé à faire du design de site web. C'était tout nouveau pour moi. » Au cours de ses années chez Yu Centrik, la designer a notamment travaillé pour l'application mobile de la Banque Nationale. Chez TPI, où elle est depuis un an, elle a œuvré sur la refonte du site web de l'Orchestre symphonique de Montréal ainsi que sur celle de Lassonde, qui commercialise le Jus Oasis. Pour l'avenir, Cynthia Savard Saucier semble animée par son envie d'aller, encore et toujours, vers les gens. « J'aime donner des conférences, parce qu'elles m'amènent à pousser ma réflexion. »



CYNTHIA
SAVARD SAUCIER
Designer UX
— TPI

8 — 2013/2014

Source : Infopresse, déc.-janv. 2013-2014, p. 6.

Figure A La jeunesse à l'honneur dès les premières pages du magazine *Infopresse*

C'est dans ce contexte où l'industrie de la publicité entretient continuellement sa jeunesse, et où une certaine jeunesse se débat pour faire sa place au sein de l'industrie de la publicité, qu'une catégorie prend toute son importance : la relève publicitaire.

La relève publicitaire en train de se faire

Quiconque s'intéresse un peu attentivement à l'actualité de l'industrie publicitaire québécoise pourra remarquer la fréquence élevée avec laquelle la « relève publicitaire » est convoquée. Dans des articles d'*Infopresse*, des discours de dirigeants de l'industrie, des publications Facebook d'agences de publicité et des *tweets* d'aspirants publicitaires, l'expression apparaît régulièrement. Si régulièrement, en fait, qu'il ne serait pas erroné de parler d'expression à la mode (ou de « *buzzword* »).

Mais qu'entend-on, concrètement, par « relève publicitaire »? Pour en cerner la signification, il faut se pencher sur ses différentes manifestations : sur ses évocations et sur les lieux où elle se manifeste.

En 2012, l'AAPQ mettait sur pied un Comité de la Relève ayant pour mission d'« impliquer davantage la relève montante et les talents émergents du milieu des communications dans les réflexions que nécessitent les enjeux actuels de l'industrie » (AAPQ, 2012). Les critères pour faire partie du Comité – et, du coup, être désigné comme représentant de la relève – étaient simples : être âgé de 35 ans et moins, compter des réalisations notables et avoir fait preuve de leadership dans son parcours personnel et professionnel. En 2015, en dévoilant la composition de la deuxième cohorte du Comité, l'AAPQ annonçait en même temps qu'elle le rebaptisait. Le Comité de la Relève devenait le

Comité des Jeunes Leaders. Un changement anodin? Non. Probablement plutôt un moyen de corriger une anomalie. C'est que lorsqu'elle parle de la « relève publicitaire », l'industrie de la publicité n'a pas l'habitude de référer à des trentenaires au parcours déjà bien entamé. Généralement, l'expression renvoie en fait à une réalité plus abstraite : celle des *publicitaires de demain*. Dans son acception courante, la « relève publicitaire » se rapporte ainsi à des individus qui n'évoluent pas encore professionnellement au sein d'une entreprise de publicité, mais qu'on croit, ou qui se croient, en voie d'y arriver.

C'est cette relève qu'encourage le Concours de la relève publicitaire, une compétition interuniversitaire organisée chaque année par l'Association des professionnels de la communication et du marketing (APCM). Dans le cadre de ce concours, des étudiants de dernière année – une équipe de six étudiants par université – s'affrontent dans une épreuve consistant à développer, puis à « *pitcher* » (« présenter », dans le langage publicitaire) un projet de campagne publicitaire élaboré à partir d'un « *brief* » (une « feuille de route ») fourni par un vrai client-annonceur. Au terme de la compétition, un stage d'été en agence ou chez le client-annonceur attend au moins deux membres de l'équipe gagnante.

C'est aussi cette relève que célèbre un tout nouveau gala annuel organisé par *Infopresse* appelé « 109, la grande fête de la relève⁸ ». Décrit comme une « grande célébration pour ces futurs talents de l'industrie des communications marketing », l'événement, au cours duquel est notamment dévoilée l'identité de l'équipe gagnante du Concours de la relève, se veut en même temps « une rencontre entre des professionnels chevronnés et des étudiants » (Infopresse, 2015a).

⁸ 109 pour « sang neuf ».

Et c'est de cette même relève – c'est-à-dire de la catégorie des futurs publicitaires – dont se réclament finalement les membres de L'incubateur, une agence de publicité étudiante en activité à l'UQAM.

Fondé en 2009 par trois étudiants du programme de baccalauréat en communication marketing de l'UQAM, L'incubateur compte aujourd'hui une vingtaine de membres, tous étudiants, travaillant bénévolement sur des mandats de nature communicationnelle ou publicitaire confiés à l'agence. Au cours des dernières années, L'incubateur a eu pour clients différentes unités de l'UQAM (l'École des sciences de la gestion, le Centre de gestion de carrière, le Centre d'écoute et de référence, etc.), mais également plusieurs clients externes dont Opération Nez Rouge Montréal, Jeunesse Canada Monde, l'entreprise de fournitures scolaires Buffalo, l'organisme d'aide aux toxicomanes Cactus et même le Musée d'art contemporain de Montréal.

Partout, L'incubateur s'affiche comme l'« agence de la relève », une expression qui lui sert presque de slogan. Le cas de L'incubateur est particulièrement intéressant en ce qu'il met en scène un groupe de jeunes *s'autodésignant* en tant que relève professionnelle.

100 % étudiante, l'agence L'incubateur n'est en effet administrée que par des étudiants, et elle ne fait travailler que des étudiants. L'industrie publicitaire – qu'il s'agisse d'*Infopresse*, de l'AAPQ, de l'APCM ou d'agences de publicité – n'intervient pas dans ses activités. L'UQAM et ses professeurs ne s'en mêlent pas non plus. C'est donc de leur propre et entière initiative que les membres de L'incubateur clament, et tentent de faire la démonstration, qu'ils sont les publicitaires de demain.

Si les artisans de L'incubateur peuvent s'autodésigner de la sorte, c'est notamment parce que le titre de publicitaire, contrairement à d'autres (avocat, médecin, ingénieur, comptable ou psychologue, pour ne nommer que ceux-ci), n'est pas protégé et réservé. Aucun parcours scolaire formel ne mène inéluctablement au monde publicitaire. Aucun cheminement déterminé n'est nécessaire pour s'y faire une place (et ce, même si des programmes d'études ont été mis sur pied au cours des dernières années avec l'objectif avoué de former de futurs employés d'agence de publicité).

En théorie comme en pratique, quiconque peut, du jour au lendemain et sans grande expérience, s'arroger le titre de « professionnel en communication marketing ». Et n'importe quel jeune, animé d'une passion pour la publicité, peut se proclamer « relève » de la profession. Pour autant qu'il y mette les efforts; pour autant qu'il travaille et surtout se travaille, comme il en sera abondamment question plus loin.

À ce stade-ci, l'objet de mon intérêt ne devrait pas faire de doute : c'est bel et bien à cette relève publicitaire que je m'intéresserai. Une question en particulier m'interpelle : pas tant le « qui » (qui est la relève publicitaire?), que le « comment » : *comment des jeunes férus de publicité se font-ils exister en tant que publicitaires de demain?* Voilà, en quelques mots, le problème auquel les prochains chapitres tenteront de répondre. C'est donc sur la piste de la relève publicitaire « en train de se faire⁹ » que s'engage dès maintenant cette recherche.

⁹ J'emprunte l'expression au sociologue des sciences Bruno Latour, qui a notamment étudié la « science en train de se faire » (1989).

CHAPITRE I

ÉTAT DE LA QUESTION ET APPROCHE THÉORIQUE

1.1 Les publicitaires sous la loupe des chercheurs

Longtemps, les acteurs principaux du monde de la publicité, c'est-à-dire les femmes et les hommes qui y évoluent, ont été les sujets négligés des chercheurs s'intéressant au phénomène publicitaire. Comme l'a noté Matthew Soar (2000), le champ de la recherche sur la publicité est en effet marqué par une très forte tradition d'analyses textuelles (analyses des contenus) et d'analyses de la réception (analyses des effets) des messages publicitaires.

En 1996, la publication d'une monographie de plus de 300 pages intitulée *A Japanese Advertising Agency : An Anthropology of Media and Markets* a marqué un tournant. Pour l'une des premières fois, la sphère de la *production* publicitaire était longuement et savamment ratissée. Après avoir passé douze mois entre les murs d'une grande agence de publicité de Tokyo, l'anthropologue Brian Morean en dressait un portrait fin et détaillé, mettant en lumière les négociations et les conflits nombreux jalonnant le processus d'élaboration et de diffusion d'une campagne publicitaire. Depuis, les travaux empiriques portant sur les professionnels de la publicité et leurs expériences de travail et de vie se sont multipliés. Peu à peu, différentes facettes des publicitaires et de leur pratique ont été mises en lumière.

1.1.1 Les publicitaires comme créatifs

Un examen de la littérature sur l'industrie de la publicité en rend compte rapidement : quand il est question des « publicitaires », il est souvent question d'une catégorie bien précise de publicitaires, celle des « créatifs », formée par les directeurs artistiques et les concepteurs-rédacteurs. Dans les écrits scientifiques, la place accordée à ceux-ci dépasse en effet largement celle qui est faite aux autres sous-groupes de publicitaires¹⁰.

D'une étude à l'autre, le portrait brossé des créatifs est sensiblement le même : celui de jeunes – en majorité des hommes¹¹ –, urbains, dotés d'un diplôme universitaire, adoptant un style vestimentaire et un mode de vie décontractés (juvénile ou adolescent, selon certains), en rupture avec la culture plus rigide du monde des affaires (Mort, 1996; Nixon, 2003; Thornton, 1999).

Qui dit « créatifs » dit aussi « processus de création », lequel n'a pas manqué d'intéresser les chercheurs. Comment les publicitaires créent-ils et de quoi s'inspirent-ils? s'est-on souvent demandé. Deux constats clés

¹⁰ Bien qu'il ne fasse aucun doute que les créatifs sont les publicitaires ayant le plus souvent retenu l'attention des chercheurs, il faut tout de même noter que les planificateurs stratégiques, formant un autre sous-groupe de travailleurs en agence de publicité, sont au cœur d'un nombre non négligeable de travaux. Leur apport dans le développement des stratégies publicitaires a été régulièrement jaugé (Hackley, 2003; Crosier, Grant et Gilmore, 2003 ; Blanco, 2010), et ils ont aussi fait l'objet de plusieurs analyses d'inspiration foucaldienne interrogeant la relation savoir-pouvoir (Hackley, 2001, 2002 ; Cronin, 2004), étant donné leur travail consistant souvent à mener des enquêtes et à colliger des données sur les consommateurs.

¹¹ La faible représentation des femmes dans l'univers professionnel de la publicité, et particulièrement dans les postes de créatifs, a d'ailleurs fait l'objet de quelques études (Broyles et Grow, 2008; Ibarra, 1992).

ont émergé. D'une part, celui d'un insatiable appétit des publicitaires pour les productions culturelles ambiantes. Se tenant au courant des tendances littéraires, musicales, télévisuelles, cinématographiques, médiatiques et artistiques actuelles, les créatifs puiseraient dans leurs propres expériences de consommation culturelle pour produire leurs publicités (Kelly, Lawlor et O'Donohoe, 2005; Soar, 2000; Nixon, 2003; Mort, 1996). Un comportement qui leur a souvent valu l'étiquette d'« intermédiaires culturels¹² » (Soar, 2000; Featherstone, 1991; Nixon, 2003), au sens où les créatifs seraient des courroies de transmission des (bons) goûts (les leurs!), ou des « *taste makers* », en anglais.

Autre tendance forte décelée dans la pratique des créatifs : l'autoréférentialité. Les recherches sont nombreuses à souligner l'importance que les concepteurs-rédacteurs et les directeurs artistiques accorderaient aux créations publicitaires produites par leurs collègues ou concurrents au sein de l'industrie (Schudson, 1984; Mort, 1996; Nixon, 2003; Soar, 2000). Le public premier des créatifs, celui qu'ils auraient d'abord et avant tout en tête en concevant des publicités, ne serait ainsi pas constitué des consommateurs, mais bien de leurs homologues (Soar, 2000). Selon Nixon (2003), les créatifs seraient animés de l'ambition de se distinguer de leurs compères, d'où la tendance, chez chacun, à se revendiquer sans cesse de la créativité. Même s'ils n'en ont pas tous la même conception, les publicitaires vouent un véritable culte à la

¹² L'expression « intermédiaires culturels » a été utilisée pour la première fois par Pierre Bourdieu dans son ouvrage phare *La distinction* (1979). Bourdieu l'emploie pour décrire les groupes de travailleurs engagés dans la production de biens et de services symboliques. Producteurs d'émissions culturelles, critiques et journalistes culturels, designers, relationnistes, publicitaires, spécialistes en marketing, diététiciens, conseillers matrimoniaux, sexologues, etc. : la liste des intermédiaires culturels identifiés par Bourdieu est hétéroclite. Issus de la classe moyenne, les intermédiaires culturels auraient cru en importance à partir des années 1960, parallèlement à la montée du secteur de la consommation dans l'économie et à la consolidation d'importants groupes médiatiques.

créativité, démontre Nixon. Or, le degré de nouveauté et d'innovation réellement en jeu dans cette recherche de créativité est particulièrement minime, souligne-t-il, car les créatifs évolueraient à l'intérieur de paramètres – ceux propres aux styles et aux genres publicitaires – évoluant lentement.

1.1.2 Les publicitaires au cœur de luttes de pouvoir

Dans le discours et les représentations populaires, la vie en agence de publicité est souvent synonyme de liberté, de plaisir incessant et de *glamour* omniprésent. Le moins que l'on puisse dire, c'est que la littérature scientifique fait contrepoids à cette image idyllique.

À en juger par les écrits de chercheurs ayant enquêté sur le terrain, le quotidien des publicitaires serait assez riche en tensions, conflits et luttes de pouvoir. Ceux-ci marqueraient, d'une part, la relation agence-client, s'exprimant notamment à l'occasion des réunions, à coup de divergences d'opinions sur les objectifs à atteindre, de démonstrations du statut de l'un et de l'autre et de tentatives de prise de contrôle, de part et d'autre (Morais, 2007). Des tensions caractériseraient également les relations entre les différents sous-groupes de publicitaires à l'intérieur même des agences (Moeran, 2009). Directeurs de comptes et créatifs seraient, en particulier, constamment engagés dans des « jeux » et « stratégies » visant à assurer leur mainmise sur le produit créatif final (Kover et Goldberg, 1995).

L'agence de publicité, du reste, serait une organisation répressive, ou à tout le moins une organisation exerçant un contrôle fort sur ses employés. Les auteurs s'étant penchés sur les mécanismes de pouvoir ou

les pratiques managériales à l'œuvre en agence de publicité semblent parvenir au même constat : le contrôle qui y règnerait ne s'afficherait pas de manière explicite (avec des règles de conduite formelles assorties de sanctions, par exemple), mais bien de façon très implicite. Cela expliquerait que les agences continuent de renvoyer l'image d'organisations faiblement hiérarchisées où prévaut une ambiance décontractée. Mais comment, alors, des relations de domination particulières et un ordre social précis y seraient-ils mis en place ou reproduits? Au moyen de rituels organisationnels tels que le déjeuner annuel des employés (Rosen, 1985), par l'entremise d'une pratique de « *storytelling* » d'entreprise intériorisée et reproduite par le personnel de l'agence (Chung, Jenkel et McLarney, 2001), ou encore en priorisant ou minorisant certains discours, que ce soit des discours sur le pouvoir de la créativité, ou à l'opposé, sur la primauté de la stratégie (Hackley, 2000).

1.1.3 Les publicitaires face à des défis identitaires

Dans cet environnement parsemé de tensions, les publicitaires vivraient certains tiraillements identitaires, laisse aussi entendre la littérature scientifique. Ainsi, les créatifs expérimenteraient certaines incertitudes liées au fait d'évoluer dans un monde où s'entrechoquent deux cultures : d'un côté, la culture créative et ouverte du milieu des arts; de l'autre, la culture bureaucratique et scientiste du *management* (Hackley et Kover, 2007). L'hédonisme communément associé aux environnements de travail publicitaires serait aussi la source d'ambivalence pour certains créatifs qui craindraient que leur métier soit considéré comme futile et peu exigeant (Nixon, 2003).

La fragilité du titre de publicitaire – c'est-à-dire son caractère non protégé, comme je l'ai noté en introduction – obligerait par ailleurs les publicitaires à un travail constant de gestion identitaire (Alvesson, 1994). Tandis que médecins et avocats se voient quasiment automatiquement reconnaître une autorité professionnelle, les publicitaires, eux, doivent se battre pour l'obtenir, remarque Alvesson. Construire et dégager une impression de professionnalisme prendrait alors pour eux la plus haute importance. Les employés des agences de publicité seraient forcés de lutter constamment pour convaincre leurs clients, voire pour se convaincre eux-mêmes, de leurs compétences personnelles et professionnelles et de la valeur de leur travail. Cela se traduirait entre autres dans leurs *paroles*. Selon Alvesson, les publicitaires feraient ainsi régulièrement appel à des énoncés critiques et négatifs sur leurs clients, de manière à établir leur supériorité, leur sérieux ou leur bon goût en matière de stratégies et d'idées publicitaires. Ils s'exprimeraient aussi régulièrement sur les qualités et traits de caractère que possèderaient les publicitaires – l'indépendance d'esprit, la liberté, l'émotivité et le non-conformisme, notamment –, afin de délimiter leur identité collective professionnelle et d'affirmer son unicité.

D'autres travaux, bien qu'ils ne se soient pas penchés sur le cas précis des publicitaires, ont montré qu'au-delà de ce que *disent* les individus, ce qu'ils *font* joue aussi un rôle primordial dans le processus de mise en actes ou de mise en scène (« *enactment* ») de leur professionnalisme.

Professionalism is reinforced and gains legitimacy in the eyes of those external to it (e.g. non-professionals, clients, the state) not only through claims to competence but also in constituting the conduct expected of a professional, from the white coat and bedside manner of the medical profession to the sober suit and sober demeanour of the accountant. (Hodgson, 2005, p. 53, je souligne)

Paroles, actions, attitude, vêtements même, seraient donc autant de ressources au moyen desquelles les individus, et parmi lesquels des publicitaires, produiraient leur identité professionnelle.

1.2 La relève publicitaire : une question d'identité

De toutes ces études savantes sur le monde de la publicité, qu'a-t-on finalement appris à propos de la relève publicitaire? Bien peu, malheureusement, la relève publicitaire n'ayant, à ma connaissance, jamais été étudiée. Étonnamment, même le thème plus général de la jeunesse n'a pratiquement pas été pris en considération par les chercheurs, et ce, malgré le profil démographique singulièrement jeune de l'industrie publicitaire et en dépit des débats et des controverses que cela ne manque pas, régulièrement, de susciter¹³.

Pour penser la relève publicitaire *en train de se faire*, comme je l'ai problématisé, les travaux d'Alvesson tout juste cités sont toutefois particulièrement pertinents. En effet, le chercheur suédois paraît être l'un des seuls à avoir spécifiquement appréhendé les publicitaires *sous l'angle du travail qui les constitue en tant que publicitaires*. En montrant comment certains discours tenus par les publicitaires auraient une fonction de façonnement et de contrôle de leur identité, Alvesson a mis en évidence le fait que le statut de publicitaire est moins un statut qui leur est accordé qu'un statut qu'ils se donnent, ou plutôt qu'ils *mettent en œuvre*, entre autres symboliquement.

¹³ Il est vrai, comme on l'a vu précédemment (*cf.* Introduction), que Nixon (2003) a commenté la très forte valorisation de la jeunesse par l'industrie publicitaire, mais il ne s'est arrêté que rapidement sur le sujet, son propos s'inscrivant dans une réflexion portant d'abord et avant tout sur la créativité.

Or, c'est en quelque sorte cette même dynamique – dynamique de formation et de régulation identitaire, selon Alvesson – qui m'intéresse, quoique du point de vue des aspirants publicitaire. Est-ce à dire que mon projet de recherche se situe lui aussi sur le territoire de l'identité? Assurément. La problématique que j'ai définie peut effectivement être interprétée comme une problématique à thématique identitaire. Telle qu'elle est entendue ici, l'identité renvoie à quelque chose que l'on peut façonner, et non à une donnée que l'on doit simplement assumer. Elle est, en d'autres termes, une « forme instable, floue et dissoluble » plutôt qu'une « substance fixe, statique et toujours identique à elle-même » (Maclure, 1998, p. 18). Comme l'a résumé Michel Foucault, « les identités se définissent par des trajectoires » (1994e, p. 786). Étudier la manière dont de jeunes aspirants publicitaires prennent en main et tentent d'orienter leurs « trajectoires », voilà, d'une certaine façon, l'objectif visé par ma recherche.

Ceci étant dit, bien que le thème de l'identité soit indéniablement sous-jacent à ma recherche, je ne recourrai que très peu fréquemment au vocable « identité » dans mon texte. La raison est simple : l'essentiel des outils théoriques que je mobiliserai pour réfléchir au problème que j'ai posé est emprunté à un auteur, le philosophe français Michel Foucault, dont le lexique fait lui-même peu de place au terme « identité ». À travers des idées comme celles de production de soi, de souci de soi et de techniques de soi, Foucault offre néanmoins des outils des plus féconds pour penser les phénomènes dits identitaires.

1.3 Perspective théorique : Foucault et la production de soi

Dans les dernières années de sa vie, Michel Foucault s'est passionné pour l'individu : pour le rapport que l'individu entretient avec lui-même; pour la manière dont l'individu se constitue, se forme, à travers un souci de lui-même. Les écrits du philosophe sur ces thèmes recèlent des pistes de réflexion et des concepts qui me seront particulièrement heuristiques pour saisir et interpréter les *processus* par lesquels des jeunes planifiant d'être publicitaires se façonnent en conséquence. Plus encore, la pensée de Foucault me permettra de situer et de comprendre ces processus dans le *contexte* sociopolitique qui est le nôtre. Le philosophe n'a en effet pas manqué de s'interroger sur le rapport à soi et la conception de l'individu émergeant du néolibéralisme.

Mon approche théorique générale venant d'être esquissée, et mon parti pris foucauldien signalé, il est maintenant temps d'exposer avec plus de détails les concepts sur lesquels s'appuiera mon analyse.

1.3.1 L'individu à l'ère néolibérale : un entrepreneur de lui-même

S'il est un adjectif qui, en 2015, est fréquemment utilisé pour qualifier notre ère sur le plan politique, c'est bien celui de « néolibérale ». Il se passe rarement une journée sans que le terme surgisse dans le débat public, le plus souvent pour dénoncer des politiques associées à un désengagement de l'État, à une privatisation des services publics ou à une hausse des tarifs. « Néolibéral », dans le langage populaire, a acquis une connotation péjorative; l'expression est porteuse d'une critique de l'économie de marché et de ses excès. Pour certains, elle a même valeur d'injure.

Dans les pages qui suivent, il faudra toutefois lire les termes « néolibéral » et « néolibéralisme » en mettant de côté cette charge négative qu'ils revêtent souvent. Non pas parce que mon intention est d'en redorer le blason ou parce que j'approuve les mesures politiques dites « néolibérales », mais simplement parce que je tiens à utiliser le terme « néolibéralisme » à titre de concept descriptif plutôt qu'outil de critique.

Suivant Foucault, je dirai donc que le néolibéralisme est une forme de « gouvernementalité » (Foucault, 2004), plus précisément la forme de gouvernementalité s'exerçant aujourd'hui. Créé par Foucault, le terme reçoit, sous sa plume même, des définitions nombreuses. Grosso modo, la gouvernementalité peut être comprise comme un *mode particulier d'exercice du pouvoir* qui se serait mis en place à partir du 17^e siècle, mais surtout au siècle suivant.

La gouvernementalité rompt avec l'idée du pouvoir assumé par une autorité centrale imposant sa domination unilatéralement, du haut vers le bas. Elle est plutôt un « art de gouverner » issu d'un processus de rationalisation et de technicisation, engageant un ensemble d'« institutions, [de] procédures, analyses et réflexions, [de] calculs et [de] tactiques » (Foucault, 1994a, p. 655). Comme l'explique Lascombes (2004, paragr. 5), avec la gouvernementalité, « il ne s'agit plus de conquérir et de posséder, mais de produire, de susciter, d'organiser la population afin de lui permettre de développer toutes ses propriétés. » La police, l'urbanisme, le contrôle des naissances et le calcul des taux de mortalité sont autant d'exemples de ces procédures assurant la régulation et le contrôle des populations dans le cadre d'une rationalité politique gouvernementale.

Face à cette mécanique particulière du pouvoir, les individus ne sont toutefois pas passifs et soumis. Le concept de gouvernementalité implique, au contraire, « des individus libres qui peuvent résister, se laisser inciter, persuader, séduire, acheter, menacer, etc. » (Michaud, 2000, p. 21). Ainsi, en mode gouvernemental, le pouvoir ne peut pas simplement reposer sur des techniques de maîtrise des autres; il passe aussi par des formes de *maîtrise de soi par soi*. Cela fait dire à Foucault que la gouvernementalité se situe au croisement des « techniques de domination » (maîtrise des autres) et des « techniques de soi » (maîtrise de soi) [1994d, p. 785]. Je reviendrai bientôt sur le cas des techniques de soi, qui seront au cœur de mon analyse.

Le néolibéralisme – pour revenir à mon propos de départ – est donc selon Foucault (2004) un type de gouvernementalité ayant commencé à se déployer dans l’entre-deux-guerres, à la suite du libéralisme. Si la logique du libéralisme était celle du laisser-faire – laisser agir les forces du marché, laisser les individus réaliser librement des échanges de marchandises sur le marché –, celle du néolibéralisme est différente. Contrairement à une conception assez répandue, la gouvernementalité néolibérale ne repose pas sur un désengagement encore plus marqué de l’État dans l’économie. Le néolibéralisme, dit Foucault, est plutôt un libéralisme interventionniste : l’État néolibéral conçoit son rôle comme celui d’intervenir précisément de manière à restructurer l’ensemble des activités de la société (et pas seulement l’économie) selon le schéma du marché. Autre différence significative entre les gouvernementalités libérale et néolibérale : sous l’égide du libéralisme, la libre circulation est le principe directeur du marché; à l’ère néolibérale, c’est la concurrence qui le devient, et qui devient du même coup le principe régulant l’ensemble des comportements sociaux.

Aux fins de mon projet de recherche, il est toutefois une caractéristique propre au néolibéralisme encore plus importante à relever : elle concerne la conception de l'individu. Sur le marché néolibéral, l'individu n'est plus qu'une simple partie de l'échange (le producteur ou le consommateur), il se fait lui-même entrepreneur. Pour Foucault, « la société néolibérale est donc une société d'entreprises, une société d'*individus* et de groupes *entrepreneurs* » compétitionnant entre eux (Jeanpierre, 2006, p. 96, je souligne).

Publiées à la fin des années 1970, ces réflexions de Foucault paraissent aujourd'hui quasi visionnaires. Avant même les prises de pouvoir de Margaret Thatcher en Grande-Bretagne et de Ronald Reagan aux États-Unis, et bien avant que l'idée de mise en marché de soi soit couramment reprise dans le discours populaire, Foucault a en effet cerné l'une des dynamiques fondamentales du néolibéralisme : la généralisation de « la forme "entreprise" à l'intérieur du corps ou du tissu social », et ce « jusqu'en son grain le plus fin », c'est-à-dire jusqu'à l'individu lui-même (Foucault, 2004, p. 247).

Ainsi, selon Foucault, le néolibéralisme a étendu le modèle de l'entreprise – modèle de l'offre et de la demande, de l'« investissement-coût-profit » (2004, p. 247) – à des sphères de l'activité humaine qui n'ont à priori rien d'économique : le rapport à soi-même, les relations que l'on tisse avec les autres, la manière dont on appréhende le temps, etc. En d'autres mots, dans le néolibéralisme, c'est notre existence même comme individu qui se veut construite selon le schéma de l'entreprise capitaliste. Dès lors,

on se considère soi-même comme porteur d'un certain capital à la fois inné (c'est notre patrimoine génétique) et acquis (ce sont les fruits de l'éducation), et notre vie se construit comme la tentative de valorisation maximale de ce capital de départ. [...] Ce qui signifie que

chacun devrait construire un rapport à lui-même sur le mode de la gestion efficace et de l'investissement rentable (Gros, 2013, p. 40).

De cette description se dégage le portrait de l'individu dans la société néolibérale : un être stratégique, calculateur et actif, se mobilisant en faveur de lui-même afin de développer son plein potentiel. Foucault développe une expression fort à propos pour le désigner : « l'entrepreneur de lui-même » (2004, p. 232).

Sujet-entreprise, l'entrepreneur de lui-même a aussi ceci de particulier qu'il est à la fois une entreprise « permanente » et « multiple » (Foucault, 2004, p. 247). « Permanente », parce qu'il est une œuvre jamais achevée, l'entrepreneur de lui-même étant sans cesse devant des choix à faire, des décisions à prendre et des actions à accomplir. « Multiple », au sens où l'individu entrepreneur de lui-même s'inscrit dans des rapports nombreux avec une « multiplicité d'entreprises diverses emboîtées et enchevêtrées » (Foucault, 2004, p. 247) : sa famille, son travail, son institution scolaire, ses amis, etc.

Le lecteur perspicace aura compris que c'est à l'aune de cette conception de l'individu néolibéral que j'étudierai la relève publicitaire. Autrement dit, *c'est en tant qu'entrepreneurs d'eux-mêmes que j'appréhenderai les jeunes aspirants publicitaires*. Suivant la question de recherche que j'ai formulée, je m'intéresserai à la manière dont chacun d'entre eux se constitue en un projet entrepreneurial dont la capitalisation envisagée est de percer le monde de la publicité.

Le néolibéralisme, et la logique entrepreneuriale qu'elle dissémine jusque dans le processus même de subjectivation de l'individu, forment donc la trame dans laquelle s'inscrira mon analyse. Mais pour la mener à terme – pour répondre concrètement à la question de recherche que j'ai

énoncée – je ferai appel à un concept plus opérationnel, celui des « techniques de soi », sélectionné lui aussi dans la très riche boîte à outils foucauldienne¹⁴.

1.3.2 Les techniques de soi des entrepreneurs d'eux-mêmes

Au cœur du projet intellectuel de Michel Foucault, il y a, entre autres, la volonté de faire une généalogie du sujet, c'est-à-dire la volonté de retracer l'histoire du sujet et de ses modes d'institution. C'est cette quête qui a amené Foucault à se pencher plus particulièrement sur le sujet à l'époque de la Grèce antique, période importante au cours de laquelle se serait développée, selon lui, une véritable « culture du soi ».

Quand on pense à l'Antiquité grecque, on pense presque inévitablement à l'un de ses plus célèbres philosophes : Socrate. Et de ce dernier, on ne retient souvent qu'une citation : « Connais-toi toi-même ! » Cette injonction est couramment présentée comme le principe moral dominant dans la philosophie antique. Or, cette interprétation n'est pas tout à fait exacte. Comme le précise Foucault, dans les textes anciens grecs et romains, le précepte « Connais-toi toi-même ! » est toujours accompagné d'un autre : « Prends soin de toi ! ». Foucault note que le premier dépend même du second : « c'est ce besoin de prendre soin de soi qui rend

¹⁴ Dans une entrevue accordée à un journaliste du quotidien *Le Monde* en 1975, Foucault invitait ses lecteurs à s'approprier ses idées, comparant ses livres à de « petites boîtes à outils ». Il disait : « Un livre est fait pour servir à des usages non définis par celui qui l'a écrit. Plus il y aura d'usages nouveaux, possibles, imprévus, plus je serai content. [...] Si les gens veulent bien ouvrir [mes ouvrages], se servir de telle phrase, telle idée, telle analyse comme d'un tournevis ou d'un desserre-boulon pour court-circuiter, disqualifier, casser les systèmes de pouvoir, y compris éventuellement ceux-là mêmes dont mes livres sont issus... eh bien, c'est tant mieux ! » (Foucault, 1994, p. 720)

possible l'application du [“Connais-toi toi-même”] » (1994d, p. 786). Ainsi, selon Foucault, c'est d'abord autour du principe de « souci de soi » que les Grecs de l'Antiquité étaient encouragés à organiser leur vie personnelle et sociale. Le philosophe observe qu'une panoplie de pratiques individuelles adoptées par les hommes de la civilisation gréco-romaine visait justement à prendre soin d'eux-mêmes. L'écriture, l'examen de conscience, la méditation, l'abstinence sexuelle, la privation physique et l'exercice en sont autant d'exemples.

C'est à ce type d'actions qu'un individu exerce sur lui-même que Foucault donne le nom de « techniques de soi ». Le philosophe définit plus précisément les techniques de soi comme les procédures

qui permettent aux individus d'effectuer, seuls ou avec l'aide d'autres, un certain nombre d'opérations sur leur corps et leur âme, leurs pensées, leurs conduites, leur mode d'être; de se transformer afin d'atteindre un certain état de bonheur, de pureté, de sagesse, de perfection ou d'immortalité (1994d, p. 785).

De cette définition, deux éléments méritent d'être retenus. En premier lieu, l'idée que les techniques de soi ciblent tantôt le corps, tantôt l'esprit. Elles visent donc à acquérir ou à modifier autant des « aptitudes » que des « attitudes » (1994d, p. 785). En deuxième lieu, le fait que les techniques de soi sont des pratiques autoadministrées, qui témoignent par conséquent d'une forme d'autodiscipline. On se rappellera d'ailleurs que les techniques de soi sont constitutives de la gouvernementalité.

Pour les individus, les techniques de soi sont donc des manières de se gouverner. Plus encore, elles ont une portée identitaire, dit Foucault :

les « techniques de soi » [sont] les procédures, comme il en existe sans doute dans toute civilisation, qui sont proposées ou prescrites aux individus *pour fixer leur identité, la maintenir ou la transformer* en fonction d'un certain nombre de fins, et cela grâce à des rapports

de maîtrise de soi sur soi ou de connaissance de soi par soi (Foucault, 1994g, p. 1032, je souligne).

Dans ce passage, le philosophe se fait des plus explicites : les techniques de soi sont des pratiques par lesquelles on se produit, par lesquelles on produit son identité, suivant certaines propositions ou prescriptions.

Depuis sa conceptualisation par Foucault, la notion de techniques de soi a trouvé écho chez bon nombre de chercheurs en sciences sociales. Le concept est régulièrement utilisé, dans des champs disciplinaires très variés, pour éclairer la compréhension de phénomènes ayant un lien avec les processus de production de soi ou de construction et régulation identitaire. En sociologie du sport, les transformations que les athlètes font subir à leur corps, ou le contrôle qu'ils exercent sur celui-ci afin de le maintenir dans un état particulier, ont souvent été étudiés comme des techniques de soi. Johns et Johns (2000) ont par exemple analysé la pratique de régime alimentaire très courante chez les gymnastes de haut niveau comme une technique de soi visant l'atteinte d'un idéal corporel (ici celui d'un corps petit et mince), idéal non écrit, mais perçu par les athlètes comme la norme encouragée par les juges de la discipline.

Dans le champ des sciences de la gestion, Dambrin et Lambert (2007) se sont pour leur part penchées sur le « souci de soi » démontré par les employées en marketing d'une entreprise cosmétique d'envergure mondiale. Les chercheuses ont constaté que les femmes appliquaient à leur corps, à leur appareil et à leur langage des techniques implicitement destinées à les mouler à un modèle d'employée (et plus spécifiquement de chef de produit) idéale.

Objet d'étude assez différent de ceux tout juste évoqués, le réseau social numérique Facebook a lui aussi été problématisé à partir du concept

foucaldien de technique de soi. Selon Bonenfant et Farmer (2012), Facebook peut être vu comme « la composante d'une technique de production de soi » (p. 122-123), dans la mesure où l'internaute y compose et construit, acte après acte, son individualité en écrivant quotidiennement des statuts, en relayant des liens, en partageant des photos et des statuts d'autres personnes, etc. Sur Facebook, « le sujet fait l'expérience de lui-même grâce à la mise en commun de soi au regard des autres. Il y a production dynamique de soi », écrivent les deux chercheurs (p. 123).

Autre exemple d'étude inspirée de la notion de techniques de soi : dans un article cherchant à orienter les « *youth studies* » vers de nouvelles pistes de réflexion, Tait (1993) invite ses lecteurs à considérer la jeunesse comme « *the doing of specific types of work on the self* » (p. 40). Parmi les techniques de soi constituant la jeunesse, Tait relève notamment certaines techniques corporelles, ainsi que l'interrogation de soi et la confession.

Mon mémoire de recherche s'inscrit très clairement dans la lignée de ces travaux. De la même façon que la jeunesse peut être comprise comme le produit de pratiques de soi, je me propose d'étudier la relève publicitaire à l'aune du travail sur soi qui la constitue. Une telle perspective me conduira nécessairement à m'intéresser aux *cibles* de ce travail (cibles qui pourraient être, par exemple, le corps, comme dans le cas des gymnastes et des employées en marketing), mais surtout aux techniques mises au service de ce travail (techniques qui, on vient de le voir, peuvent prendre des formes assez variées : régime alimentaire, introspection, écriture en ligne, etc.).

1.4 Reformulation de ma question de recherche

Avant de présenter l'approche méthodologique qui me permettra de concrétiser cette analyse, il convient de résumer l'ossature théorique et conceptuelle que j'ai mise en place. Dans le contexte d'une gouvernamentalité néolibérale qui encourage l'individu à se formater selon le modèle de l'entreprise, j'ai établi que la relève publicitaire pouvait être appréhendée comme un collectif d'*entrepreneurs d'eux-mêmes*. Ma prémisse est la suivante : les individus qui composent la relève publicitaire « se constitu[ent] [eux]-même[s] en entreprise à développer, faire croître et fructifier » (Périlleux, 2005, p. 308) afin d'atteindre une visée bien précise : faire leur entrée ou leur place au sein d'une industrie de la publicité dite hautement compétitive. Dans chacune de ces démarches entrepreneuriales, des actions et des procédures sont engagées. Celles-ci peuvent être vues comme des *techniques de soi*, c'est-à-dire des pratiques d'autotransformation et d'autodiscipline, et plus fondamentalement des pratiques de production de soi.

C'est en m'intéressant à ces techniques de soi que j'entends décortiquer la manière dont des jeunes se produisent en tant que publicitaires de demain. La question de recherche que j'ai posée en introduction – comment des jeunes se font-ils exister en tant que publicitaires de la relève? – peut donc maintenant être reformulée, ou précisée, dans ces termes : par quel *travail sur soi* des jeunes se produisent-ils en tant de publicitaires de la relève? De cette interrogation découle un certain nombre d'autres questions, par exemple : quelles sont les techniques de soi mobilisées dans ce travail et quelles sont leurs cibles? Que font ces techniques à ceux qui les déploient? De quelle manière façonnent-elles, transforment-elles, ceux qui les mettent en œuvre? L'ensemble de ces questionnements alimentera mon analyse.

1.5 À propos de l'ancrage communicationnel de cette étude

Ce mémoire traite de production identitaire, ou, dans mes termes, de production de soi. Il traite du sujet néolibéral, entrepreneur de lui-même, et de la manière dont il se forge. Mais ce mémoire traite également, de part en part, de communication, et ce, même si la terminologie et l'approche auxquelles je fais appel n'y font pas explicitement référence. La plupart des techniques de soi que les prochains chapitres révéleront peuvent en effet être perçues comme des processus communicationnels. C'est le cas de la nomination de soi et de l'esthétisation de soi (cf. chapitre III), qui prennent la forme d'un modelage de soi visant à refléter une image particulière, ou encore de la médiatisation de soi (cf. chapitre IV), qui est une stratégie pour se rendre visible au sein d'un espace public professionnel. Ces techniques de soi sont aussi des actes de communication. Des actes de communication où la communication n'est pas simplement ce qui relie les choses, mais ce qui les produit. Mon mémoire de recherche s'inscrit donc dans une perspective « constitutive » de la communication (Deetz, 1994), au sens où je m'intéresse à la communication non pas en tant que phénomène de transmission, mais en tant que *manières de créer les entités*, que celles-ci soient des organisations, des relations entre des personnes ou, comme ici, l'identité d'individus. Lorsque j'affirme que les aspirants publicitaires se constituent à travers une panoplie de techniques de soi, j'entends donc aussi, quand ces techniques sont de nature communicationnelle, qu'ils se produisent dans et par la communication.

CHAPITRE II

CADRE MÉTHODOLOGIQUE

2.1 Point de départ : l'agence L'incubateur

Par où commencer? Quel point de départ choisir pour observer la relève publicitaire en train de se faire? L'agence L'incubateur m'a paru en être un judicieux, en raison de la mission même que les membres de cette agence de publicité étudiante se sont donnée : développer la relève, autrement dit se développer eux-mêmes en tant que relève publicitaire. Connaissant L'incubateur depuis quelques années déjà et ayant suivi avec un certain intérêt son développement, je savais que j'y trouverais une concentration importante de jeunes assoiffés de publicité ne ménageant pas les efforts pour se tailler une place dans le milieu des agences.

Étant basée à Montréal, plus particulièrement à l'UQAM, L'incubateur m'offrait par ailleurs l'avantage, non négligeable, de l'accessibilité. Il est à noter que L'incubateur est la seule agence de publicité étudiante en activité à Montréal. Elle a toutefois son équivalent à l'Université Laval – l'agence Prépambule – et au Cégep de Jonquière – l'agence-école Embryo.

En septembre 2013, j'ai donc pris contact avec L'incubateur via Facebook. Quelques jours plus tard, je rencontrais son président, Claude, et sa vice-présidente, Audrey, et leur exposais mes intentions de recherche : étudier la relève publicitaire, au moyen d'une démarche de type ethnographique.

Je leur faisais alors part de mon désir de suivre, pendant quelque temps, les activités et les membres de L'incubateur.

Comme j'ai pris soin de le mentionner, l'agence L'incubateur a toutefois été un *point de départ*. Si j'insiste sur cette expression, c'est pour signifier que je ne me suis pas confiné à étudier L'incubateur et ses acteurs en vase clos. Mon mémoire n'est pas une étude de cas. L'incubateur a plutôt été ma *porte d'entrée* sur la relève publicitaire : elle m'a permis d'accéder à des lieux, à des événements et à des individus, certes liés d'une certaine façon à l'agence, mais extérieurs à celle-ci. Les sections 2.2.1 et 2.2.3 présenteront respectivement la liste des personnes et des activités auxquelles je me suis intéressé, ainsi que la logique qui a présidé à leur sélection.

2.2 Stratégie de recherche

C'est assez naturellement que l'ethnographie s'est imposée dans ma recherche. Cherchant à relever et à analyser des techniques de soi – que j'ai précédemment définies comme des procédures ayant une variété de cibles : le corps, l'esprit, des aptitudes, des attitudes, des comportements –, il me fallait recourir à une stratégie de recherche me permettant à la fois d'accéder à ce que font les aspirants publicitaires, mais également à ce qu'ils disent, à ce qu'ils pensent, et à ce qu'ils disent à propos de ce qu'ils font et pensent.

L'ethnographie possède ce caractère englobant. Comme la définissent Hammersley et Atkinson (1995, p. 1), l'ethnographie se rapporte à la méthode ou à l'ensemble des méthodes

which involve the ethnographer participating, overtly or covertly, in people's daily lives for an extended period of time, watching what

happens, listening to what is said, asking questions – in fact, collecting whatever data are available to throw light on the issues that are the focus of the research.

L'ethnographie invite donc le chercheur à s'immerger, assez longuement, dans la complexité d'un milieu de vie ou d'une communauté, à embrasser son hétérogénéité, à s'intéresser à la multiplicité de ses acteurs et à l'éventail de leurs pratiques et de leurs discours.

L'ethnographie s'appuie en outre sur une proximité entre le chercheur et ses sujets de recherche, une proximité à laquelle il me semblait important d'avoir accès, compte tenu de la thématique dans laquelle s'inscrit ma recherche, l'identité, qui concerne nécessairement des aspects personnels et plus ou moins intimes des individus.

2.2.1 L'observation participante

L'ethnographie a (au moins) un pilier : l'observation. C'est un outil phare de la méthode ethnographique. Du coup, l'observation a été au cœur de ma collecte de données. En fait, il serait plus juste de dire que l'observation a traversé ma recherche, au sens où j'ai commencé mon terrain en observant... et n'ai jamais vraiment arrêté de le faire, bien qu'à des degrés d'intensité variables, jusqu'à l'étape même de rédaction de ces pages. Ma pratique d'observation s'est déployée sur différents sites, autant dans le monde physique que dans l'environnement virtuel.

D'octobre 2013 à septembre 2014, j'ai assisté à une dizaine d'activités réunissant des membres de L'incubateur, en prenant pour point de départ un événement précis : les entrevues de sélection annuelle de ses membres (1^{er}, 2 et 4 novembre 2013). Prendre part à cette ronde de

recrutement, dirigée par le président et la vice-présidente de L'incubateur, a bien sûr été pour moi l'occasion de constituer un matériau pertinent pour ma recherche (notamment en ce qui concerne la manière dont les candidats se présentent en entrevue ou les critères de sélection de la relève), mais aussi de tisser des liens avec ces deux acteurs clés de l'organisation. Entre chacune des entrevues, des pauses nombreuses m'ont en effet donné la chance de discuter longuement et à bâtons rompus avec Claude et Audrey, que je n'avais alors rencontrés que brièvement au moment de leur présenter mon projet de recherche et de solliciter leur participation. Ces discussions m'ont permis d'en apprendre beaucoup, en très peu de temps, au sujet du fonctionnement de l'agence. Claude et Audrey m'ont aussi très spontanément offert leur collaboration, me conviant à joindre le groupe Facebook privé (c'est-à-dire ouvert seulement aux personnes invitées) de L'incubateur, de façon à ce que je sois informé des événements de l'agence et des projets en cours.

À partir de ce moment, fort de cet accès au calendrier et aux discussions en temps réel des membres de L'incubateur, ma démarche a été la suivante : « suivre les acteurs eux-mêmes », un principe méthodologique cher au sociologue Bruno Latour (2006, p. 22). C'est donc dire que je n'ai pas défini, à priori, les événements et les lieux où s'exercerait ma pratique d'observation; je me suis plutôt laissé guider par les membres de L'incubateur. Cela m'a mené :

À plusieurs *réunions d'équipe des membres de L'incubateur*, des rencontres ayant généralement lieu toutes les deux semaines et destinées à faire le point sur les dossiers en cours, à planifier les prochaines semaines... et souvent à bavarder de tout et de rien (11 et 25 novembre 2013, 15 et 29 janvier 2014, 12 février 2014, 2 avril 2014).

À une *rencontre de travail* de l'équipe de projet chargée de la conception d'une campagne publicitaire pour Opération Nez Rouge (23 octobre 2013).

À la *Journée Portes ouvertes en agence*, un événement annuel organisé par l'AAPQ au cours duquel des étudiants sont jumelés à une agence de publicité durant une demi-journée, et auquel ont pris part plusieurs membres de L'incubateur (31 janvier 2014).

Au *Marathon Marketing*, une compétition de « *pitch* » publicitaire d'une journée mise sur pied par L'incubateur, à laquelle ont participé plusieurs de ses membres ainsi que d'autres étudiants du baccalauréat en communication marketing (9 mars 2014).

À deux *conférences* organisées par L'incubateur à l'intention de la population étudiante, l'une mettant en vedette le jeune concepteur-rédacteur et ancien membre fondateur de L'incubateur Xavier Blais, l'autre donnée par Thoma Daneau, jeune stratège numérique (18 mars 2014 et 18 septembre 2014).

Dans le contexte de la recherche scientifique, l'observation peut prendre plusieurs formes. Par exemple celle de l'observation « clandestine » ou « couverte », lorsque le chercheur dissimule sa présence ou son identité à ceux-là mêmes qu'il observe. À l'inverse, l'observation peut être « ouverte », c'est-à-dire transparente et déclarée (Bastien, 2007, p. 128).

C'est évidemment la voie que j'ai empruntée, le groupe que j'ai observé y ayant consenti et ayant été informé de mes intentions de recherche¹⁵.

On peut également dire de ma pratique d'observation qu'elle a relevé de l'« observation participante », au sens où je me suis « frotté[é] en chair et en os à la réalité que j'[ai] étudiée » (Olivier de Serdan, 1995, paragr. 8), m'intégrant physiquement dans L'incubateur pour mieux l'étudier. Ceci dit, l'observation participante est une catégorie qui comporte bien des nuances. D'une observation participante à l'autre, le chercheur ne joue pas toujours le même rôle, il n'a pas toujours le même degré de participation. Selon Adler et Adler (1987), il y aurait trois types de rapport du chercheur à son terrain ou, pour reprendre leurs termes, trois types d'« appartenance » au terrain : l'appartenance participante périphérique (lorsque le chercheur ne joue pas de rôle clé au sein du groupe qu'il étudie); l'appartenance active (lorsque le chercheur joue un rôle formel précis au sein du groupe); l'appartenance complète (lorsque le chercheur appartient déjà au groupe qu'il étudie ou qu'il se convertit au phénomène qu'il étudie).

La posture que j'ai adoptée en est une d'appartenance périphérique. Pendant mes mois d'immersion ethnographique, j'ai pris part aux activités de L'incubateur, mais sans occuper de fonction formelle au sein du groupe. Je n'ai pas joué le rôle de l'aspirant publicitaire ni celui de

¹⁵ Chaque fois que je me suis présenté à l'un événements énumérés précédemment (à l'exception des conférences de Xavier Blais et de Thoma Daneau qui étaient ouvertes au grand public), je me suis assuré d'obtenir l'approbation des personnes présentes. J'ai d'ailleurs fait signer un formulaire de consentement, dûment approuvé par le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPÉ), à l'ensemble des membres de L'incubateur ayant fait l'objet de mes observations à un moment ou un autre de ma recherche.

conseiller; je n'ai pas collaboré aux mandats de L'incubateur. Je n'ai pas pour autant cherché à me faire oublier de ses membres. J'ai eu avec eux plusieurs conversations informelles de terrain. Il est arrivé qu'on me demande mon opinion sur un projet en cours, qu'on me questionne au sujet de l'avancement de ma recherche ou même à propos de mon parcours scolaire et professionnel. Tout au long de ma recherche, je me suis appliqué à atteindre ce que le sociologue de l'École de Chicago Everett C. Hughes a qualifié d'« équilibre subtil entre le détachement et la participation » (Hughes, 1970, cité dans Chapoulie, 1984, p. 597-598). Pour le dire autrement, j'ai tâché de maintenir une « familiarité distante » avec les membres de L'incubateur (Chanlat, 2005, p. 166). Ce fut pour moi une question de prudence méthodologique : une façon de prendre du recul par rapport à mon objet afin d'en favoriser l'analyse. Une manière aussi de garder en tête que le but de ma démarche n'était pas de devenir membre à part entière de L'incubateur, mais d'écrire, avec honnêteté, rigueur et sans complaisance, ce que j'y avais observé et découvert.

À chacune de mes séances d'observation, mon *modus operandi* a été le suivant : me positionner de manière à avoir une vue d'ensemble sur les personnes présentes et leurs interactions. Cela a parfois signifié me placer légèrement à l'écart du groupe. Muni d'un simple carnet, j'y ai consigné toutes les informations me semblant d'intérêt : des paroles entendues, des gestes vus, des détails sur l'apparence vestimentaire des individus, des impressions émergeant de mon expérience d'observateur, etc. En plus de prendre des notes, j'ai parfois enregistré, sur support audionumérique, les discussions auxquelles j'ai assisté.

Les membres de L'incubateur avaient-ils conscience de ma présence? Le contraire serait surprenant! On peut même supposer que cela a eu une certaine influence – très difficilement évaluable, cependant – sur leur

manière d'agir et de s'exprimer devant moi. Comme le rappelle Olivier de Sardan, « tous ceux avec qui l'anthropologue entre en interaction effectuent eux aussi des opérations permanentes de "mise en scène", à son intention comme envers autrui » (1995, paragr. 90). Inévitablement, un chercheur observateur est aussi observé par ceux qu'il observe. Ce problème méthodologique « n'a aucune solution définitive », admet Olivier de Sardan, mais il « se négocie dans la pratique » (paragr. 90). Pour ma part, cette négociation a pris la forme d'une présence prolongée sur le terrain. En effet, une présence constante et durable d'un chercheur auprès de ses sujets d'étude peut permettre à ceux-ci de s'y habituer (Olivier de Sardan, 1995). Maintenir un échange régulier avec mon directeur de recherche a aussi été pour moi une clé. Ces moments réguliers de dialogue avec une personne extérieure à mon terrain de recherche m'ont permis de m'arrêter pour poser un regard réflexif sur mes objets-sujets de recherche et sur nos rapports réciproques.

La meilleure manière de minimiser les risques de biais inhérents à une stratégie de recherche reste toutefois... de ne pas s'en tenir à cette seule stratégie de recherche! Dans le langage scientifique, on parle de recourir à la « triangulation de données » (Martineau, 2012). Le principe est simple : il s'agit de multiplier – de combiner – les points de vue sur le phénomène que l'on étudie, par exemple en ayant recours à différentes méthodes de collecte de données.

Suivant le principe de triangulation de données, je ne me suis pas contenté d'étudier la relève publicitaire par le biais de l'observation *in situ*. Je me suis également appuyé sur la nethnographie, la recherche documentaire et l'entretien.

2.2.2 La nethnographie et la recherche documentaire

Néologisme né de la contraction des mots « *networks* » et « *ethnography* », la « nethnographie » est le terme désignant la démarche ethnographique appliquée aux environnements numériques (Kozinets, 1997). Bien que considérée moins intrusive que l'ethnographie classique (parce que la présence du chercheur est moins évidente pour les personnes observées), la netnographie emprunte à celle-ci tous ses grands principes. Ainsi, la netnographie repose elle aussi sur la fréquentation – ici virtuelle – d'une communauté par un chercheur désireux d'en acquérir une meilleure compréhension. La netnographie, comme l'ethnographie, implique la cueillette de différents types de données : textes, contenus audiovisuels, notes et impressions du chercheur, etc.

Une fois de plus, c'est autour du principe latourien consistant à suivre les acteurs eux-mêmes que s'est organisée ma démarche nethnographique. Conséquemment, mes observations, visant les membres de L'incubateur, se sont déplacées sur les différentes plateformes et pages web où ils se sont montrés actifs : sur leurs pages Facebook et Instagram personnelles, sur Twitter, sur la page Facebook publique de L'incubateur, sur le fil de discussion du groupe Facebook privé de L'incubateur. À l'occasion de certains événements, ma pratique d'observation s'est élargie au-delà du cercle des membres de L'incubateur : je me suis alors penché sur l'ensemble des *tweets* associés aux événements en question, en suivant leurs mots-clics officiels. Pour enregistrer les contenus me semblant pertinents, j'en ai tout simplement fait des captures d'écran.

Il est intéressant de noter que dans le cadre de ma recherche, ethnographie et netnographie se sont fréquemment entrecroisées. À titre

d'exemple, pendant la Journée Portes ouvertes en agence, j'ai non seulement suivi, en chair et en os, des membres de L'incubateur sur le terrain, mais je me suis aussi intéressé aux traces qu'ils en ont laissées en ligne, que ce soit sous la forme de statuts ou de commentaires publiés sur Facebook, de micromessages laissés sur Twitter ou de photos mises en ligne sur Instagram. Grâce au maillage de ces deux approches, j'ai pu prendre en compte à la fois *l'expérience physique vécue* par les membres de L'incubateur lors de l'activité, mais également *ce qu'ils en ont dit* publiquement.

En parallèle de cette observation, je me suis fait un devoir de consulter, quotidiennement, le principal média de l'industrie publicitaire québécoise : *Infopresse*. Encore une fois, ce choix n'a rien eu d'arbitraire : je me suis intéressé à *Infopresse* parce j'ai rapidement constaté qu'il faisait office de source d'information incontournable pour les jeunes de L'incubateur. De surcroît, *Infopresse* a été pour moi une source d'information supplémentaire sur la relève publicitaire, plusieurs des événements auxquels ont participé des membres de L'incubateur (dont la Journée Portes ouvertes en agence et le Concours de la relève publicitaire) ayant fait l'objet d'une couverture médiatique par le magazine. Logiquement, ma recherche documentaire s'est aussi transportée sur les sites de l'Association des agences de publicité du Québec (organisatrice de la Journée Portes ouvertes en agence) et de l'Association des professionnels de la communication et du marketing (organisatrice du Concours de la relève publicitaire).

2.2.3 Les entretiens semi-directifs

J'ai finalement complété ma cueillette de données en réalisant une série d'entretiens semi-directifs avec des membres de L'incubateur et avec différents acteurs de l'industrie de la publicité montréalaise¹⁶.

Comment s'est effectuée la sélection de mes intervenants? Dans le cas des membres de L'incubateur, j'ai cherché à interroger les jeunes les plus actifs au sein du groupe; ceux faisant montre du plus grand engagement et du désir le plus évident de mener une carrière dans le domaine publicitaire. Mes observations m'ont facilement permis de les identifier. Je me suis par ailleurs assuré d'avoir dans mon échantillon des étudiants se situant à différents moments de leur cheminement scolaire, de même que des hommes et des femmes. Il est à noter que les quatre aspirants publicitaires que j'ai interrogés sont aussi ceux à qui j'ai accordé le plus d'attention dans le cadre de mes observations sur le terrain et en ligne. Voici une brève description de chacun d'entre eux :

Claude : Étudiant en 2^e année au baccalauréat en communication marketing, Claude a joint L'incubateur dès son premier trimestre à l'UQAM. Il en est devenu le président après un an.

Fannie : Fannie est une étudiante de 3^e et dernière année au baccalauréat en communication marketing. La fin de ses études à

¹⁶ À noter que tous mes répondants ont signé un formulaire de consentement, dûment approuvé par le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPÉ). Le formulaire offrait notamment à chacun la possibilité d'être identifié, dans la présente publication, à l'aide d'un pseudonyme. Tous ont cependant choisi d'être désignés à l'aide de leur prénom et de leur fonction.

l'UQAM marque aussi la fin de son engagement au sein de L'incubateur, qui aura duré deux ans.

Jérémy : Membre nouvellement admis à L'incubateur – j'ai d'ailleurs eu l'occasion d'assister à son entrevue de sélection –, Jérémy entame son baccalauréat en communication marketing.

Maude : Responsable des communications à L'incubateur, Maude est notamment chargée de la gestion des comptes Facebook et Twitter de l'agence. Étudiante en 2^e année au baccalauréat en communication marketing, elle occupe déjà, à temps partiel, un poste au sein de l'agence de publicité Cossette.

Pour constituer le reste de ma liste de répondants, j'ai continué de « suivre les acteurs eux-mêmes », respectant jusqu'à la fin le mantra latourien. Ainsi, les six autres personnes que j'ai interviewées ont en quelque sorte été convoquées par Maude, Claude, Jérémy et Fannie eux-mêmes. Ce sont des personnes dont ils m'ont dit s'inspirer, ou, dans la majorité des cas, des représentants ou des porte-parole d'organisations et d'événements auxquels ils ont été associés, souvent à titre de participants.

Ma recherche portant sur le travail sur soi opéré par des aspirants publicitaires, il peut paraître étonnant que j'aie décidé d'interroger aussi des professionnels avérés de l'industrie de la publicité. Ce choix se justifie pourtant aisément : certains d'entre eux ont eux-mêmes été (récemment) d'aspirants publicitaires, et tous sont au moins des observateurs de la relève, en plus de participer à la faire exister, notamment en exerçant un contrôle sur des concours ou des lieux où elle

se produit. Voici une brève présentation des six acteurs de l'industrie publicitaire québécoise dont j'ai recueilli le point de vue :

Arnaud : Arnaud est vice-président et directeur des contenus des Éditions Infopresse, groupe médiatique publiant, entre autres, le magazine *Infopresse* et le site d'information du même nom. Dès mes premières observations à L'incubateur, j'ai été à même de constater l'importance d'*Infopresse* comme source d'information et de visibilité pour la relève publicitaire. Interroger l'un de ses représentants s'est avéré pour moi un passage obligé.

Dominique : Dominique assume la direction de l'Association des agences de publicité du Québec (AAPQ), à qui l'on doit la Journée Portes ouvertes en agence. Depuis 2013, l'AAPQ chapeaute également le Comité de la Relève, devenu, en 2015, le Comité des Jeunes Leaders.

Jeff Lee : Jeune publicitaire « autodidacte » de 27 ans, Jeff Lee a travaillé pendant quelques années à l'agence Sid Lee, après avoir été la tête d'affiche et le fondateur de l'une des premières webtélé au Québec. Dans mes conversations avec les membres de L'incubateur et d'autres acteurs du milieu publicitaire, le nom de Jeff Lee a été évoqué à plus d'une reprise.

Mara : Directrice des communications de l'agence LG2 au moment de la réalisation de mon terrain de recherche, Mara y a coordonné la Journée Portes ouvertes en agence. J'ai pris part à l'activité, en compagnie de Fannie et de plusieurs autres étudiants.

Sonya : Vice-présidente et directrice de groupe au service-conseil de l'agence Publicis Canada, Sonya est aussi la responsable du Concours de la relève publicitaire depuis de nombreuses années. Chaque année, l'UQAM y est représentée par un groupe d'étudiants. Au moment de la réalisation de mon terrain de recherche, Claude faisait partie de la délégation uqamienne.

Véronique : Véronique est la directrice générale d'Écorce, une autre boîte de publicité montréalaise ayant ouvert ses portes aux étudiants à l'occasion de l'édition 2015 de la Journée Portes ouvertes en agence.

À travers les dix entretiens que j'ai réalisés, j'ai pu accéder à des savoirs et à des points de vue, et surtout à un niveau de raffinement de l'information, que l'observation participante seule ne m'avait pas permis d'obtenir. Bien qu'ayant préalablement défini un certain nombre de thèmes pertinents pour ma recherche (d'où le caractère « semi-directif » des entrevues que j'ai menées), j'ai privilégié un modèle d'entretien se « rapproch[ant] au maximum [...] d'une situation d'interaction banale quotidienne, à savoir la conversation » (Olivier de Sardan, 1995, paragr. 31). Une telle approche visait à offrir à mes interlocuteurs un espace de communication qui ne soit pas trop artificiel ni exagérément rigide et organisé.

2.3 L'interprétation des données

Éclectique, ainsi pourrais-je qualifier le matériau de recherche qu'aura produit ma démarche ethnographique. Au terme de plusieurs mois d'enquête, je me suis en effet retrouvé avec trois « grands types de

données » empiriques : de l'« observation participante », des « sources écrites » (il serait plus juste, dans mon cas, de parler de sources écrites, sonores et visuelles) et des « entretiens », pour reprendre la terminologie d'Olivier de Sardan (1995, paragr. 7).

La première étape de la démarche d'analyse de mes données aura été de les préparer, soit de les « présenter dans un format défini et commun » (Biémar, 2009, p. 59). J'ai donc transcrit dans des fichiers Word mes enregistrements audionumériques (entretiens et captations de réunions), imprimé l'ensemble des sources écrites que j'avais amassées (articles, publications Facebook, *tweets*, photos Instagram) et réuni mes notes de terrain éparpillées dans plus d'un cahier.

On dit qu'un chercheur « interprète sans cesse », pendant tout son terrain de recherche. Durant cette longue étape, il le fait toutefois de manière plus ou moins « latente » (Olivier de Sardan, 1995, paragr. 62). De fait, c'est vraiment au moment où j'ai eu devant moi l'ensemble de mes données mises en forme et imprimées que j'ai commencé à les analyser de manière explicite et appliquée.

La démarche interprétative que j'ai effectuée a été typiquement inductive, dans le sens où j'ai « travaill[é] [m]es données afin d'en *extraire* et d'en *construire* du sens » (Biémar, 2009, p. 59, je souligne), sous la forme de catégories d'analyse. Autrement dit, les catégories d'analyse que j'ai dégagées *proviennent* de mon matériau; elles ne l'ont pas précédé. La lecture de mon matériau de recherche n'en a pas moins été guidée par ma problématique de recherche.

Pour être un peu plus précis, voyons le cheminement interprétatif que j'ai suivi. Je me suis d'abord plongé dans mon corpus, faisant une lecture

approfondie de mes notes de terrain et entretiens, et passant en revue l'ensemble du contenu textuel et visuel que j'avais recueilli en ligne. Au cours de cette étape, j'ai fréquemment relu mes questions de recherche, pour mieux aiguiller mon attention. De cette lecture attentive ont émergé des intuitions, notamment cette idée que le travail sur soi mis en œuvre par les jeunes de L'incubateur s'exercerait sur trois plans. Ces plans sont rapidement devenus mes premières grandes catégories d'analyse (et plus tard les thèmes de mes trois chapitres d'analyse).

Ces catégories en tête, je me suis replongé dans mes données, en ai surligné les passages marquants et les ai étiquetés (c'est-à-dire que je leur ai attribué une catégorie). À force de lectures répétitives de mes données, mes catégories se sont raffinées, se ramifiant en sous-catégories. Je me suis aussi mis à établir des relations entre elles. Des lectures comparatives de mes données, soit des lectures visant à comparer les données associées à différents participants à ma recherche, m'ont par ailleurs permis de découvrir des catégories et sous-catégories unissant, ou différenciant à certains égards, mes répondants.

Ma démarche d'interprétation ne s'est pas arrêtée là. Elle s'est prolongée dans l'étape de rédaction de mes trois chapitres d'analyse. C'est à cette étape que s'est véritablement matérialisée et concrétisée l'interprétation de mon matériau de recherche. C'est en écrivant que se sont tissés et approfondis les liens entre mes catégories d'analyse et ma problématique. C'est en écrivant que les réponses à ma question de recherche ont réellement pris forme.

Somme toute, ma démarche d'interprétation s'est donc construite d'un enchevêtrement de différentes actions : lecture, codage, retour à mes objectifs de recherche, relecture, recodage, nouvelle lecture, écriture, etc.

Le tout entremêlé de périodes de cogitations (parfois intenses!) et de discussions (avec quiconque aura bien voulu m'entendre disserter à propos de la relève publicitaire!). Si cette énumération peut donner l'impression d'un processus linéaire, suivant un ordre chronologique, il n'en est rien. L'interprétation n'a rien eu chez moi de la recette prédéfinie. Ce fut un travail des plus organiques, fait de va-et-vient et d'allers-retours.

2.4 Le statut de l'écriture

Puisqu'il vient d'être brièvement question d'*écriture*, je ne saurais terminer ce chapitre portant sur ma méthodologie sans consacrer quelques lignes de plus à cet outil de travail essentiel aux chercheurs en sciences humaines et sociales, et particulièrement aux ethnographes.

« Que fait l'ethnographe? Il écrit », écrivait (bien sûr!) le célèbre anthropologue américain Clifford Geertz (1998, paragr. 36). De fait, l'ethnographie peut être définie comme « l'écriture descriptive d'une culture donnée » (Laplantine, 2005, p. 98). Or, ce processus d'écriture ne se met pas en branle qu'à l'étape formelle de rédaction du mémoire, de la thèse ou de la monographie suivant la réalisation d'un terrain ethnographique. L'écriture est une part essentielle de la démarche de recherche ethnographique *dès ses balbutiements et à chacune de ses étapes*. Si j'ai déjà affirmé que l'observation avait traversé ma recherche, c'est d'autant plus vrai de l'écriture. Observation et écriture sont d'ailleurs toujours allées de pair. C'est dans un carnet, sous forme de notes, que j'ai consigné mes observations. Mais écrire a plus que pour fonction de garder en mémoire. Comme l'exprime Pepin (2011, p. 38), « c'est à travers l'écriture de ses observations de terrain que l'ethnographe sera

amené petit à petit à formaliser, dans le sens de donner une forme et un sens, ce qu'il observe au sein de la communauté ». J'ajouterais que c'est à travers l'écriture de courriels à mon directeur de recherche, l'écriture (et la réécriture) de mon projet de mémoire, l'écriture du verbatim de mes entrevues et même l'écriture de réflexions spontanées (jusque dans mon téléphone cellulaire!) que j'ai progressivement donné « une forme et un sens » à mes données.

Finalement, c'est encore au moyen de l'écriture que je publie ici le résultat de mon travail. Je le fais, le lecteur l'aura probablement remarqué, dans un style qui, sans être particulièrement éclaté, n'est pas aussi formel que le style académique habituel. Trois raisons expliquent cela. D'abord, mon bagage journalistique – j'ai fait mes études de premier cycle dans le domaine –, qui m'a jusqu'à un certain point « converti » à une écriture simple, parfois proche de la vulgarisation. Ensuite, une volonté, « politique », de rendre mon travail accessible au plus grand nombre, c'est-à-dire aux profanes autant qu'aux spécialistes. Enfin – et c'est peut-être la plus fondamentale des trois raisons –, par volonté d'utiliser ce qui me paraît être la voix la plus appropriée pour rendre compte du terrain qui a été le mien. Le ton que j'emploie et les anecdotes que je déploie, souvent en ouverture de chapitre, visent à refléter l'ambiance décontractée, conviviale, très peu cérémoniale du milieu dans lequel ma recherche m'a plongé. Mon écriture, que je veux soignée et agréable à lire, fait aussi d'une certaine façon écho au travail sur soi, et notamment au travail stylistique, mis en œuvre par la relève publicitaire. L'écriture est en quelque sorte un moyen par lequel, moi aussi, je me façonne, non pas en tant qu'aspirant publicitaire, mais en tant que chercheur d'un certain type!

CHAPITRE III

« FAIS TA MARQUE » OU UN TRAVAIL SUR SON IMAGE

3.1 De l'importance de soigner ses apparences

Je suis sûr que vous êtes capables de trouver cette petite chose-là qui va vous permettre de vous démarquer dans une entreprise très grosse, avec des gens plus vieux, qui sont meilleurs que vous. Il faut que vous essayiez de trouver votre avantage – on parle souvent d'avantage comparatif. Il faut essayer de trouver le vôtre et le montrer.

Ainsi s'exprimait Xavier Blais, jeune tête d'affiche de l'industrie publicitaire québécoise, lors d'une conférence organisée par L'incubateur sur l'heure du lunch en mars 2014. Le titre de sa présentation : « 18 choses que l'école ne t'apprendra jamais ». Pendant 60 minutes, Xavier Blais a livré aux étudiants venus l'écouter ses conseils pour intégrer le monde de la publicité et y exceller.

Dans l'amphithéâtre réservé pour l'occasion et rempli à ras bord, l'enthousiasme était palpable et l'attention portée au conférencier aurait probablement fait l'envie de bien des professeurs. Il faut dire qu'aux yeux des aspirants publicitaires présents, Xavier Blais n'était pas un inconnu.

À l'automne 2013, il avait fait partie des 14 publicitaires en vedette dans *La grande idée*, ce docuréalité produit par les Éditions Infopresse pour lever le voile sur le processus de conception d'une campagne publicitaire

(cf. figure 3.1). À l'époque, Xavier occupait un poste de concepteur-rédacteur dans une agence de pub d'importance à Montréal, et revendiquait déjà une demi-douzaine de prix Créa¹⁷ et une bonne poignée d'autres récompenses. Quelques années auparavant, Xavier s'était déjà fait un nom à l'UQAM en cofondant L'incubateur et en étant à l'origine de ce qui reste à ce jour le plus grand succès de l'« agence de la relève » : l'obtention d'un prix Boomerang¹⁸ pour une campagne développée pour le Musée d'art contemporain de Montréal.



Source : Laplante, 2013.

Figure 3.1 Le jeune publicitaire Xavier Blais prend la pose dans une publicité de la websérie *La grande idée*

En cette journée d'hiver 2014, parmi les 18 conseils prodigués par Xavier Blais aux étudiants de l'UQAM figurait donc celui de trouver leur

¹⁷ Les Créa, remis chaque printemps depuis 10 ans dans le cadre d'un concours portant le même nom, sont décernés aux agences ayant produit les meilleures publicités au Québec au cours de l'année.

¹⁸ Mis sur pied il y a 20 ans, le Concours Boomerang récompense annuellement les meilleures réalisations en communications interactives au Québec.

« avantage comparatif¹⁹ » et de le montrer, autrement dit d'identifier et de faire valoir une caractéristique ou un attribut les distinguant avantageusement de leurs collègues.

En quelques phrases, Xavier venait de cristalliser l'essence même du concept d'entrepreneur de soi. Sans utiliser l'expression, Xavier puisait en fait directement dans le discours, résolument entrepreneurial, du « *personal branding* ».

Selon Lair, Sullivan et Cheney (2005), le terme « *personal brand* » a été utilisé pour la première fois en 1997 dans un article intitulé « The Brand Called You » publié dans le mensuel *Fast Company* consacré à l'innovation dans le monde des affaires. L'auteur de ce papier, le gourou américain du *management* Tom Peters, encourageait ses lecteurs à être leur propre marque et leur livrait sa recette pour y arriver. « *Start by identifying the qualities or characteristics that make you distinctive from your competitors – or your colleagues. What have you done lately – this week – to make yourself stand out?* », écrivait-il entre autres (Peters, 1997, paragr. 20).

Depuis la parution de ce texte, une industrie du *personal branding* a vu le jour : les livres et sites Internet sur le sujet, tout comme le nombre de consultants autoproclamés en la matière, se sont multipliés (Lair, Sullivan et Cheney, 2005). L'esprit du *personal branding* s'est ainsi largement répandu. Manifestement, il a infusé chez des aspirants et jeunes

¹⁹ Bien que Xavier ait utilisé l'expression « avantage comparatif », la description qu'il en a faite – « trouver cette petite chose-là qui va vous permettre de vous démarquer » – renvoie plutôt au concept d'« avantage compétitif », concept tiré d'une théorie du commerce international voulant qu'un pays est en mesure d'accroître ses richesses s'il se consacre à la production du bien dans laquelle il est le plus productif en comparaison des autres pays.

publicitaires. « Se *brander* », pour reprendre le néologisme couramment utilisé, est devenu, pour plusieurs, un important outil de gestion d'eux-mêmes.

Le discours de Xavier Blais, totalement concordant avec celui de Tom Peters²⁰, en témoigne, tout comme cette déclaration, encore plus candide, que m'a faite Maude : « Veux, veux pas, oui, t'es une marque. Oui, parce qu'il faut que tu fasses ta marque! »

Mais de quoi parle-t-on exactement quand il est question de « *branding* personnel »? Le *branding* personnel, comme son nom l'indique, est la transposition du processus de *branding* à un individu (Lair, Sullivan et Cheney, 2005). Le *branding* se définit lui-même comme l'effort ou le plan visant à construire une marque, et la marque, comme la perception qu'une personne a d'un produit, d'un service, d'une expérience ou d'une organisation (Neumeier, 2006, p. 1-3).

Partant de ces définitions, je dirai que le *branding* de soi désigne l'effort visant à consolider et à influencer l'impression que les autres se font de nous, à travers un façonnement et un contrôle réfléchis de ce que l'on montre de soi. Le *branding* de soi est donc très clairement un *travail sur l'enveloppe, sur les apparences*. L'appellation française du terme est en ce sens très parlante : « *to brand* » équivaut à « établir une *image* de marque » (OQLF, 2012b, je souligne).

Pour se constituer en tant que publicitaires de la relève, plusieurs jeunes se livrent à un tel travail de leur image. Pour ce faire, ils mobilisent une variété de techniques. Dans les pages qui suivent, il sera question de

²⁰ Les similarités entre les citations de Blais (cf. p. 49) et de Peters (cf. p. 51) sont en effet on ne peut plus frappantes.

deux d'entre elles : la nomination de soi et l'esthétisation de soi. Avant de les examiner, une précision s'impose : je ne prétends pas que *tous* les aspirants publicitaires déploient *toutes* les techniques que ce mémoire présentera. D'ailleurs, les participants à ma recherche n'ont pas tous mis en œuvre chacune des techniques ici étudiées. Sans non plus prétendre à l'exhaustivité, mon mémoire vise d'abord et avant tout à rendre compte d'une diversité de pratiques; à présenter celles qui m'ont semblé les plus révélatrices.

3.2 La nomination de soi pour se marquer

L'anecdote m'a été confiée par Maude : arrivant à une soirée à laquelle elle avait été conviée, elle se présente à la table d'accueil et mentionne son nom complet à la préposée. Après vérification, la préposée lui indique toutefois que celui-ci ne figure pas sur la liste des invités, la seule Maude apparaissant sur sa feuille portant un autre nom de famille, soit « Rockwell ». « Ah oui, bien c'est moi aussi, en fait! », lui répond alors Maude... alias Maude Rockwell.

Rockwell, c'est le pseudonyme auquel Maude a recours pour s'identifier sur Twitter, Tumblr, Instagram et Vine, des réseaux sociaux sur lesquels elle est active. C'est devenu le nom que ses amis utilisent souvent pour l'interpeller, et c'est même celui par lequel certains de ses anciens patrons l'ont connue. Généralement, Rockwell n'éclipse toutefois pas son « vrai » nom. La plupart du temps, il s'y juxtapose simplement. Si Maude s'est mise à l'employer, c'est parce qu'il est loufoque²¹ et commode²²,

²¹ Le pseudo Rockwell est directement inspiré de Criquelette Rockwell, personnage du *soap* humoristique québécois *Le cœur a ses raisons*.

m'a-t-elle expliqué. Derrière le pseudo Rockwell, il y a toutefois plus qu'une tentative de faire sourire et de faire court. Rockwell est littéralement un élément de la marque personnelle de Maude, comme le révèle ce passage :

Moi, je suis Rockwell. Sur tous les réseaux sociaux, c'est ça. [...] Selon moi, faut que tu aies un *brand* à toi. [...] Faut vraiment que tu le développes. Parce que si t'es pas capable de te créer un *brand* à toi, tu vas pas être capable de créer un *brand* pour une marque.

Un peu plus tard au cours de la même discussion, Maude m'affirmait avoir déjà songé à abandonner le qualificatif Rockwell au profit de son nom de famille, mais ne pas l'avoir fait, parce qu'« il faut que tu aies un *brand* qui est constant ».

Pour Maude, Rockwell tient donc lieu de signature : c'est un attribut qui l'identifie – qui la *marque* – à travers les plateformes et à travers le temps, participant plus largement d'un effort de construction identitaire qu'elle appelle dans ses mots « développement d'un *brand* ».

Comme l'a très justement défini Marcienne Martin (2012, p. 57), le pseudonyme « est le "je" qui se nomme et non l'autre qui nomme le "je" ». Ainsi, c'est Maude elle-même qui a fait le choix (et plus d'une fois) qu'elle serait identifiable et reconnue en tant que Maude Rockwell, « sur tous les réseaux sociaux ». Si son pseudonyme est demeuré, c'est qu'elle en a elle-même assuré la pérennité. Et s'il disparaît éventuellement – ce qu'elle a fini par évoquer dans une de nos discussions subséquentes –, ce sera également parce qu'elle en aura décidé ainsi. Au bout du compte, qu'il subsiste ou qu'il disparaisse, son nom est bel et bien une facette de

²² Sur Twitter, où le nombre de caractères est toujours un enjeu (un *tweet* ne pouvant en contenir qu'un maximum de 140), écrire « mauderockwell » est plus court pour Maude qu'écrire son vrai nom complet.

sa personne qui a fait l'objet, et aura *constamment* fait l'objet, d'un travail.

Le même constat peut être dressé au sujet de Jeff Lee. De son vrai nom Jean-François Lizotte, Jeff Lee est un proche de Xavier Blais et un autre de ces jeunes loups de la publicité dont le nom m'a été mentionné à quelques reprises durant ma recherche par des aspirants publicitaires admiratifs.

Comme il me l'a indiqué, Jean-François Lizotte a adopté son désormais célèbre pseudonyme au moment où sa carrière professionnelle a pris son envol :

J'ai commencé à faire de la télé quand j'avais 16-17 ans et à l'époque, c'était plus *cool* d'avoir un nom d'artiste. Exemple : Babu, Rej Laplanche, Iza Desjardins, etc. [NDLR : d'anciens VJ de Musique Plus] Après six saisons de mon émission, le nom est simplement resté. Aujourd'hui, même ma mère m'appelle Jeff Lee. Et c'est mieux en anglais!

S'il est vrai que le pseudo Jeff Lee est « resté », le tout ne s'est pas fait aussi naturellement ou « simplement » qu'en apparence. En fait, la persistance du pseudonyme Jeff Lee s'explique surtout par le souci que Jean-François lui a témoigné et par des décisions qu'il a prises à maintes occasions. Par exemple, quand il a quitté l'univers de la webtélé pour faire son entrée chez Sid Lee, Jean-François n'a pas abandonné son « nom d'artiste », et ce malgré le fait qu'« [il] arrivai[t] pour la première fois dans une place où personne ne savait qui [il] étai[t] ». Dans une vidéo promotionnelle que lui a consacrée *Infopresse* en 2011, Jean-François Lizotte se présente d'ailleurs comme « Jeff Lee, concepteur-rédacteur chez Sid Lee ». Et comment s'appelle l'entreprise en conseil stratégique qu'il a mise sur pied en 2013? Maybe Jeff Lee. En prenant finalement en compte le commentaire qu'il a glissé à la fin de son explication au sujet

de son pseudonyme – « Jeff Lee, c’est mieux en anglais » –, il est difficile de ne pas interpréter sa nomination comme faisant partie d’une stratégie générale de gestion de son image passant, notamment, par une gestion de son nom, lequel est pour lui aussi une signature.

Chez Maude comme chez Jeff Lee, l’opération de nomination de soi peut donc être comprise comme une technique de soi, c’est-à-dire comme une pratique participant d’un façonnement identitaire, ici lié à des aspirations professionnelles. Il s’agit en quelque sorte de « se nommer pour exister », pour reprendre le titre de l’ouvrage de Martin (2012). Outre les cas de Maude et de Jean-François, celui de Camile Desrosiers peut être relevé. Depuis quelques années, cette jeune animatrice, blogueuse et fondatrice d’une agence de marketing appelée Codmorse se fait connaître sous le diminutif Camille DG. Même lorsqu’elle agissait en tant que journaliste, à titre de chroniqueuse spécialisée en médias sociaux au *Journal de Montréal*, son pseudonyme éclipsait son vrai nom.

Bien sûr, il ne suffit pas d’abréger son nom ou de l’angliciser pour se produire en tant que publicitaire. Travailler sur son nom est *une* manière de cultiver et d’entretenir son image²³. Le soin que la relève publicitaire porte à son image s’incarne en fait dans des pratiques variées, et parfois multiformes.

3.3 L’esthétisation de soi pour traduire son souci esthétique

Parcourir la page Instagram de Fannie, c’est parcourir un album de jolies photos : lumineuses, colorées, jamais floues ou mal cadrées. Des

²³ D’ailleurs, les exemples de jeunes évoluant dans ou aux frontières de la sphère publicitaire et déployant un pseudonyme de manière aussi visible que Jeff Lee et Maude Rockwell sont plutôt rares.

« photos laides », Fannie n'en publie pas, car c'est contraire à « [s]a philosophie ». « Je ne me dirai jamais : "la photo n'est pas belle, mais je vais la *poster* [NDRL : publier] quand même, parce que j'ai eu du fun quand je l'ai prise" », m'a-t-elle expliqué.

La bibliothèque Instagram de Maude offre une expérience semblable. La préoccupation artistique derrière l'ensemble photographique – surtout composé de photos de plats (alléchants) et d'activités en plein air – est évidente. Les compositions photo de Maude sont soignées et aucune ne détonne : de la première à la dernière photo se dégage une impression de constance et d'unité. En prime, les textes qui les accompagnent donnent fréquemment lieu à des jeux de mots dont la forme n'est pas sans rappeler celle des slogans publicitaires, comme l'illustre la figure 3.2 (*cf.* page suivante).

Un détour par la page Facebook de Maude montre qu'elle y accorde le même genre d'attention. Sa photo de profil, toujours très réussie, est par exemple souvent agencée à sa photo de couverture. Maude se désole d'ailleurs que certains de ses comparses visant eux aussi une carrière en publicité aient « un Facebook tout croche, [avec] une photo de webcam ». Selon elle, « ça montre que tu n'as pas un souci », ce qui est peu avisé, « surtout si tu veux aller en création ».

À l'évidence, les deux aspirantes publicitaires traitent leurs pages Internet comme de petites œuvres d'art. Empruntant le vocabulaire de la sociologue des nouvelles technologies Laurence Allard, je pourrais dire que les pages de Maude et de Fannie sont des « bricolages esthético-identitaires » (2003, p. 194), soit des objets expressifs à travers lesquels chacune tente « de styliser celle [...] qu'[elle] pense ou voudrait être, [l'expose] et en retour [espère] des formes de validation intersubjective

et de reconnaissance par autrui » (2009, p. 68). Celles qu'elles pensent ou voudraient être étant ici, à l'évidence, des femmes ayant une préoccupation poussée pour le beau. Considérant les aspirations professionnelles de Fannie et de Maude, cela n'a rien d'anodin. Comme on vient de le voir, Maude établit en effet un lien direct entre le souci esthétique et la fonction de créatif en agence de publicité.



Source : Image tirée du compte Instagram de Maude.

Figure 3.2 « Allonger le matin » : un exemple de titre à saveur publicitaire sur le compte Instagram de Maude

L'esthétisation de soi, voilà comment je désigne cette pratique dont les bricolages numériques de Maude et Fannie sont le produit. L'esthétisation de soi ne saurait toutefois être réduite aux exemples tout juste évoqués;

il s'agit d'une technique qui comporte plusieurs dimensions, plusieurs ramifications.

3.3.1 Définition de l'esthétisation

L'idée d'une « esthétisation du monde » a été développée à maintes reprises et par plusieurs auteurs au cours des trente dernières années, au premier chef par des théoriciens de la postmodernité, qui en ont fait l'un des traits fondamentaux des sociétés contemporaines. Parmi ceux-ci, Featherstone (1991) a avancé avec force la thèse d'une « esthétisation de la vie quotidienne » (« *aestheticization of everyday life* »), accordant trois significations au concept : le brouillement des frontières entre l'art et la vie courante (initié, entre autres, par les mouvements dadaïste et surréaliste); le projet de « faire de sa vie une œuvre d'art » (notamment mis de l'avant par Foucault); et, finalement, le flux rapide et ininterrompu d'images et de signes qui saturent notre environnement au jour le jour (p. 65).

De son côté, Michel Maffesoli défend depuis longtemps l'idée que les sociétés postmodernes évoluent sous une « aura esthétique » (1988, p. 31), plus précisément que s'y affirme une « éthique de l'esthétique », au sens où « le sensible [et] les sensations retrouv[ent] une place de choix dans la vie personnelle ou collective » des gens (Entrevue avec Michel Maffesoli, 2010). Le sociologue français comprend l'esthétique à partir de sa racine étymologique, *aesthesis*, qui se rapporte à la sensation. Selon Maffesoli, le ciment des liens sociaux serait aujourd'hui émotionnel : c'est sur la base d'une sensibilité collective, d'un ressenti partagé, que les individus s'assembleraient désormais au sein de petites communautés émotionnelles qu'il appelle « néo-tribus » (1988).

Sans vraiment renier les propositions de Featherstone et de Maffesoli, j'attribue pour ma part à l'esthétisation une définition moins sociologisante et plus technique, celle du philosophe français Yves Michaud (2014) : « L'esthétisation consiste à projeter des "valeurs esthétiques" sur un peu tout : les objets, les lieux, les situations, les personnes – et même les sentiments et les idées qui doivent être "convenables" ».

Dans cette définition, les « valeurs esthétiques » se réfèrent autant aux « valeurs de l'Art avec un A » (c'est-à-dire les valeurs qui ont longtemps été érigées en tant que valeurs structurantes du monde de l'art, comme la beauté, l'originalité, l'authenticité, etc.) qu'à des valeurs pas proprement artistiques, comme l'« abandon à l'intensité émotionnelle » et la « sensibilité "poétique" » (Michaud, 2014)²⁴.

Par esthétisation de soi, j'entendrai donc désormais la projection de telles valeurs esthétiques sur cet objet particulier qu'est soi-même.

3.3.2 Esthétiser son style vestimentaire

Chez les jeunes que j'ai étudiés, l'esthétisation de soi m'a semblé s'exercer sur différents plans. D'une part, au cœur des « dispositifs de figuration de soi » (Allard et Vandenberghe, 2003, p. 193) que sont, entre autres, leurs pages Facebook et Instagram, comme je viens de le démontrer. L'apparence vestimentaire est une autre cible évidente de leur processus d'esthétisation d'eux-mêmes. Derrière la manière dont Maude,

²⁴ Dans le deuxième volet de sa définition, Michaud rejoint donc Maffesoli en appréhendant l'esthétique sous l'angle du ressenti.

Fannie, Claude et Jeremy se vêtissent, un travail de nature esthétique est à l'œuvre.

De son propre aveu « très très *hipster*²⁵ auparavant », Maude vise désormais le « minimalisme ». C'est le style « très léché », « bien défini [et] qui ressort de l'ordinaire » qu'elle a remarqué chez des créatifs travaillant chez Cossette. « Tu ne vas jamais voir quelqu'un avec de gros foulards pleins de couleurs dépareillées. C'est très uni, très minimaliste. Très pensé », de décrire Maude. C'est justement parce qu'elle aussi pense à son *look* et qu'elle est attentive aux tendances que Maude ne portera jamais des souliers de course ordinaires au travail. « Si tu ne suis pas les tendances de publicité, bien tu vas porter des *running shoes*! », m'a-t-elle lancé. Seule exception : les « Roshe » de Nike, un modèle d'espadrilles « rendu à la mode »!

Fannie s'inscrit pour sa part dans ce qu'elle appelle le « style UQAM », un style qu'elle associe à « ladite relève » en communication à l'UQAM et qu'elle qualifie de « branché », mais assorti d'un « je-m'en-foutisme », d'un « côté relax ».

Ses propos font écho à ceux de Jérémy qui m'a dit avoir réfléchi « un peu » à la manière dont il allait s'habiller en vue de son entrevue de sélection pour L'incubateur, ne souhaitant « pas être habillé trop drabe », mais ne voulant « pas être super *trendy*, trop *jet set* » non plus. Il a finalement opté pour un jeans bleu foncé aux bords nonchalamment, mais

²⁵ Définir ce qu'est le style « *hipster* » n'est pas nécessairement aisé, mais, de façon générale, l'esthétique *hipster* est associée à un certain nombre de tendances vestimentaires et capillaires : chemises à carreaux, *jeans* ajustés, tuques en côtes, vêtements *vintage* ou d'allure *vintage*, montures de lunettes rétro, barbe, etc.

volontairement repliés, un t-shirt rayé bleu, rouge et blanc de chez American Apparel et... des souliers Nike Roshe noirs!

Moins précis que ses collègues quant à la nature de son style vestimentaire, Claude ne m'a pas moins lui aussi affirmé « essa[yer] de bien [s]'habiller ». « Les publicitaires sont des gens qui aiment la beauté, qui aiment la qualité. J'aime comment ils s'habillent. J'aime l'esthétique qui tourne autour de ça », a-t-il reconnu, admettant néanmoins avoir de la difficulté à « reproduire lui-même » cette esthétique.

À propos de ce processus d'esthétisation de son apparence observable chez des jeunes de la relève, il faut bien noter qu'il est vraisemblablement toujours effectué *au regard d'un modèle* : le modèle que chacun ou chacune se fait d'un publicitaire de bon goût. Ainsi, Maude s'est donnée comme repère cette apparence dite « minimaliste » qu'elle a observée chez des « créatifs » en agence de publicité. Et Claude tente de calquer l'esthétique particulière – aux contours certes plutôt vaporeux dans son cas – qu'il associe aux publicitaires. S'il est évident que plusieurs partagent des représentations similaires de ce que serait un publicitaire bien stylé (le rapprochement entre les discours de Fannie et de Jérémy en offre un exemple), il n'en demeure pas moins que *chacun se façonne son propre modèle*.

Une anecdote issue de la Journée Portes ouvertes en agence 2014 l'illustre bien. Ce jour-là, j'ai passé l'après-midi chez Écorce, un « atelier créatif » niché au deuxième étage d'un immeuble de la rue St-Laurent, en compagnie de neuf étudiants inscrits à l'activité et ayant été jumelés, au hasard, avec cette petite boîte de publicité montréalaise. Au sein du groupe de cinq filles et de quatre garçons, l'un se démarquait au premier coup d'œil. C'est que contrairement à ses collègues qui avaient tous et

toutes adopté un style vestimentaire décontracté – au même titre que l'ensemble des employés de l'agence, patrons compris –, lui avait revêtu un complet noir très classique, qu'il portait avec une chemise blanche et une cravate bleue. Lorsque j'ai eu la chance de lui parler à la fin de l'après-midi, il m'a expliqué qu'il s'était « habillé pour le succès » (il a en fait utilisé l'expression anglaise « *to dress for success* »). Ambitieux, il m'a dit se voir occuper plus tard un poste de directeur en agence, et gagner beaucoup d'argent. Son intérêt pour la publicité était toutefois récent; après avoir terminé un baccalauréat en enseignement, il venait de commencer, trois semaines auparavant, un certificat en publicité. « Je ne connaissais pas grand-chose à la communication marketing. J'ai lu des livres. J'ai vu *Mad Men*. Mais je ne savais pas à quoi m'attendre [aujourd'hui] », m'a-t-il confié. Qui sait, peut-être sa tenue vestimentaire lui avait-elle été inspirée par celle des protagonistes masculins de la populaire série américaine, toujours tirés à quatre épingles et véritables icônes de mode pour certains? Mais que ce soit le cas ou pas, il faut surtout retenir de cette petite histoire que, ce jour-là, si l'apparence de cet aspirant publicitaire détonnait, ce n'est pas parce qu'il l'avait négligée et ne s'en était pas soucié. Au contraire, ses vêtements avaient été la cible d'un souci de soi, mais, manifestement, l'image qu'il s'était bâtie d'un professionnel de la publicité bien habillé avait peu en commun avec celle des autres jeunes présents.

Dans le même ordre d'idées, Fannie m'a fait un commentaire révélateur à propos du style vestimentaire des étudiants qu'elle a côtoyés lors de la Journée Portes ouvertes :

Quand tu vas à des journées comme ça, tu te rends compte qu'il y a plein de gens qui sont aussi intéressés que toi par la publicité, mais qui n'ont pas nécessairement ce style-là particulièrement [NDRL : c'est-à-dire le style publicitaire « UQAM » évoqué précédemment].

Je ne sais pas comment le dire : ils font plus « banlieue ». Ils ont plus l'air de gens du milieu de la gestion.

Par ce commentaire, Fannie reconnaissait avoir pris conscience du fait que des personnes puissent viser le même but qu'elle, soit se joindre à l'industrie de la publicité, tout en adoptant un modèle d'apparence vestimentaire bien loin de celui qu'elle pose, personnellement, comme étant le plus approprié pour évoluer dans le milieu publicitaire.

3.3.3 Esthétiser sa vie...

Le troisième plan sur lequel un processus d'esthétisation de soi m'a paru opérer chez la relève est le plus englobant de tous. Au-delà de leurs vitrines virtuelles (pages Facebook et Instagram, entre autres) et de leur apparence vestimentaire, c'est en effet *leur vie* même que plusieurs des jeunes que j'ai étudiés m'ont semblé chercher à esthétiser.

Esthétiser sa vie : l'expression, j'en conviens, est de prime abord assez nébuleuse (voire un brin ésotérique). Je l'emploie toutefois dans un sens bien concret, pour caractériser cette propension d'une certaine relève publicitaire à valoriser, au quotidien, quelques valeurs ou attitudes typiquement esthétiques : la créativité, la passion et l'hédonisme²⁶.

²⁶ Je qualifie la créativité d'esthétique au sens où elle a longtemps été une valeur structurante du monde de l'art. Très tôt (à partir du moment où le terme a fait son apparition au 17^e siècle), la créativité a été considérée comme « le reflet de la qualité de l'artiste et donc de son œuvre d'art » (Kolp, 2009). Quant à la passion et à l'hédonisme, elles sont esthétiques non pas dans une perspective artistique, mais en termes maffesoliens, parce qu'on peut affirmer qu'elles participent de cette ambiance émotionnelle qui caractériserait notre époque.

a. ... en se définissant comme créatif

S'il y a bien une chose qui m'a marqué durant les quinze entrevues de sélection pour L'incubateur auxquelles j'ai pu assister, c'est la régularité avec laquelle les candidats se sont tour à tour présentés comme des gens créatifs.

« Je suis créative. J'ai plein d'idées », plaidait l'une. « Je suis quelqu'un de très créatif, de très inspiré », répétait le suivant. « Je suis vraiment une personne créative, qui aime trouver des solutions aux problèmes », soulignait encore une autre. Et un quatrième de renchérir : « Je suis quelqu'un de quand même créatif dans la vie. J'ai fait quand même plusieurs trucs qui me permettent d'un peu exploiter ma créativité. »

Aucun d'entre eux n'a jamais réellement défini sa créativité, et aucun n'a été questionné à ce sujet, mais il est néanmoins très intéressant de remarquer que pour ces publicitaires en devenir, s'autoproclamer dotés de créativité a semblé être un passage obligé, une exigence.

Les candidats aux postes de nouveaux membres de L'incubateur n'ont pas été les seuls à claironner leur créativité. Pendant des mois, la biographie en 140 caractères de Maude sur Twitter a été celle-ci : « Jeune publicitaire amoureuse du beau et du bon + Créative rationnelle œuvrant dans les mots et les images²⁷ ». En entrevue, elle m'a même expliqué qu'il s'agissait là de son positionnement de marque : Rockwell est créative, oui, mais sa créativité est doublée d'un esprit stratégique aiguisé.

²⁷ Au passage, notons que les termes pouvant être rattachés au lexique de l'esthétique – « amoureuse », « beau », « bon », « créative », « mots et images » – sont particulièrement abondants pour un texte aussi bref.

Jeff Lee a également fait de la créativité l'un des piliers de son identité. Quand il s'est lancé dans la consultation à son compte, il a opté pour le titre de « consultant en créativité et en marketing ». Au mois de novembre 2013, il a d'ailleurs été l'invité de Creative Mornings/Montréal, le chapitre local d'un mouvement international organisant une fois par mois, à l'heure du petit déjeuner, une conférence gratuite sur le thème de la créativité. Maude y était à titre de spectatrice, comme bon nombre d'employés du secteur de la publicité, qui sont toujours très nombreux à ces rassemblements s'adressant aux « créatifs invétérés » (Creative Mornings/Montréal, s.d.).

Je n'ai donc pas eu de mal à le constater : le mot « créativité » est constamment dans la bouche des apprentis publicitaires. Il est en fait aussi présent qu'informe et évanescent. On pourrait dire que la créativité est un « *buzzword* », mais je préfère la voir comme un *totem*, soit comme un objet que l'on brandit, que l'on vénère, auquel on s'associe, par lequel on se définit et cherche à clamer son appartenance à une tribu, ici celle des créatifs!

L'ardeur avec laquelle la relève publicitaire que j'ai étudiée tentait de s'établir comme créative peut certainement être comprise comme une réponse aux efforts que l'industrie de la publicité met elle-même à se positionner comme *leader* dans le domaine de la créativité.

D'abord, on ne peut passer à côté du fait que l'industrie de la pub est probablement la seule au sein de laquelle une catégorie de ses employés (soit les concepteurs-rédacteurs et les directeurs artistiques) est nommée

d'après l'adjectif « créatif²⁸ ». Le lien en apparence naturel entre créativité et publicité ne l'est pourtant pas. Dans *Advertising Cultures* (2003), Sean Nixon notait qu'au début des années 1990, les agences de publicité londoniennes avaient été forcées de revoir leur rôle. Face à des pressions diverses (récession économique, hausse des exigences des clients en matière de résultats et d'imputabilité, montée des firmes de consultants, etc.), elles se sont repositionnées comme des laboratoires de créativité, capables de répondre aux demandes commerciales et aux besoins d'affaires divers de leurs clients. La production de messages publicitaires ne pouvait plus être leur seule expertise.

Le constat de Nixon sur l'effort de consolidation des agences de pub autour du pôle d'expertise de la créativité semble encore plus vrai aujourd'hui. Il n'est pas anodin de relever, par exemple, que c'est une agence de publicité, Sid Lee, qui est depuis 2012 derrière l'organisation de la conférence internationale d'affaires C2MTL²⁹, un événement à très grand déploiement organisé à Montréal et qui se veut un « phare de la créativité et de l'innovation » (C2MTL, 2014).

Autre manifestation du virage créatif de l'industrie publicitaire : le Festival international de la publicité de Cannes, véritable institution couronnant depuis 1954 les meilleures campagnes publicitaires à l'échelle de la

²⁸ La chose n'existe en tout cas pas en cinéma, télévision, arts visuels, design, mode, architecture, etc., qui sont aussi reconnues comme des industries créatives.

²⁹ Mis sur pied par Sid Lee, C2MTL (pour « Commerce + Créativité Montréal ») est un colloque nouveau genre tenu à Montréal chaque printemps. Des centaines de personnes issues du monde des affaires, du milieu des arts ou des entreprises créatives s'y réunissent pour discuter d'innovation et de commerce. Chaque année, des personnalités de renommée mondiale sont invitées à y prendre la parole. Des vedettes comme Arianna Huffington, Richard Branson, James Cameron, Philippe Starck et Chelsea Clinton y ont déjà participé.

planète, a été rebaptisé Festival international de la créativité en 2011 (Sweeney, 2011). Le changement, survenu 57 ans après la première édition du concours désormais culte, visait, selon ses organisateurs, à refléter la nature même de ce qu'il était devenu. Il est loin, il est vrai, le temps où seuls les spots télé ou radio étaient récompensés. Comptant une seule catégorie à ses débuts – « film publicitaire » –, le Festival distribue maintenant des prix dans 14 catégories, telles que « *Creative effectiveness* », « *Branded content & Entertainment* » et « *Product Design* ». Toutes sont aujourd'hui rassemblées sous le parapluie de la créativité. De l'avis d'Arnaud, vice-président et directeur des contenus aux Éditions Infopresse, c'est peut-être même le mot « publicité » qui n'a plus sa pertinence en 2014 :

La pub n'est plus ce qu'elle était. Et de toute façon, même le mot « publicité », aujourd'hui, est un mot très utilisé par le grand public et les médias, mais qui tend presque à disparaître dans l'industrie. Parce que la publicité, maintenant, c'est de la communication, je pense.

De la communication créative, serais-je tenté d'ajouter.

b. ... en valorisant la passion et l'hédonisme

Puisqu'il vient d'être question du Festival de Cannes, connu autant pour ses projections et conférences que pour ses *partys* et soirées festives, il faut maintenant parler de cet autre moyen, ou plus exactement de cette attitude par laquelle Maude, Fannie, Claude et compagnie m'ont donné l'impression d'esthétiser leur existence : en valorisant la passion et le plaisir au quotidien. « Esthétique » prend donc ici le sens que lui accorde Michel Maffesoli, englobant des concepts tels que l'émotion, l'hédonisme et la jouissance.

À la question « qu'est-ce que les jeunes qu'on désigne comme étant de la relève publicitaire ont en commun? », Jeff Lee m'a tout naturellement répondu : « la passion de vouloir entrer [dans le milieu publicitaire] ». Et effectivement, les étudiants en communication marketing que j'ai interrogés ont été catégoriques : pour eux, le choix de la filière publicitaire en est un dû par la passion, et non par l'utilitarisme. « La raison me disait d'aller en comptabilité, mais le cœur était dans la publicité », m'a affirmé Claude. Venant d'une famille de scientifiques, Maude, elle, se dirigeait vers la médecine, jusqu'au jour où, au cours de ses études collégiales en sciences de la santé, elle a pleinement réalisé que ce n'était pas « sa passion ». Aujourd'hui, elle dit retrouver dans le milieu de la publicité « du monde passionné à fond ». Cela paraît pour elle primordial : non seulement être passionnée, mais pouvoir éprouver cette passion *en commun*, autrement dit vibrer avec d'autres (ce qui est exactement la définition d'une expérience esthétique, selon Maffesoli). « Si ce n'était pas le *fun*, que les gens n'étaient pas passionnés et qu'ils n'allaient pas à des conférences comme les *Creative Mornings*, je n'aurais peut-être pas été aussi intéressée », m'a-t-elle même confié.

Outre la passion, une autre notion apparaît dans la citation précédente de Maude : celle de *fun*. Comme plusieurs de ses collègues, Maude a érigé le plaisir au rang de principe de haute importance. Et comme eux, elle voit dans le milieu publicitaire un terrain privilégié pour le vivre au jour le jour. Ainsi, Jérémy m'a dit s'imaginer le monde des agences de publicité comme étant « bien *jet set* et bien *trendy* » : « Ça a l'air d'être tout le temps des 5 à 7! Et les gens ne sont pas en habits. C'est détendu, moins sérieux. [Ça a l'air d'] être super relax dans de super beaux locaux ». Fannie, elle, m'a avoué se « retrouve[r] beaucoup » dans « l'image qu'on se fait du publicitaire, [soit] quelqu'un pour qui la notion de plaisir est super importante ».

Son côté hédoniste, Jeff Lee l'assume aussi totalement, lui qui a décidé d'intégrer l'industrie de la publicité parce qu'il avait le sentiment de « manquer le *party* ». Son expérience sur le terrain a tout l'air d'avoir rempli ses attentes. Durant l'entrevue qu'il m'a accordée, il a évoqué – usant du langage toujours très coloré qui est le sien – le « gros cirque » que serait Sid Lee et m'a parlé de certains de ses collègues dont l'emploi du temps aurait consisté à « bouffer des *chips* dans un Fatboy [NDRL : une marque de pouf géant] et à trouver des *jokes* »! Loin de se désoler de pareilles situations, il m'a plutôt présenté le plaisir comme une ressource permettant de mieux s'acquitter de ses tâches. Aussi m'a-t-il dépeint les publicitaires les plus efficaces comme étant ceux qui, justement, savaient embrasser le plaisir au présent, dans la quotidienneté :

Les meilleurs créatifs que j'ai rencontrés, ils arrivent au bureau à 10 h, font juste placoter avec tout le monde, prennent des cafés, développent leurs concepts, font leur job. À 16 h 30, *ciao bye*, ils vont faire du *bike*, ils font de la planche à voile, vont dans des *partys*. Ils sont super relax. Ils sont tout le temps de bonne humeur.

En revanche, Jeff Lee m'a fait part de son agacement vis-à-vis des publicitaires qui « travaillent super tard et font de l'*overtime* », les accusant de faire « un mauvais *advertising* de l'*advertising* en général » (de faire mauvaise presse au métier de publicitaire) et d'être à l'origine d'une « culture de gens terrorisés » convaincus de devoir absolument rester au travail jusqu'à au moins 17 h sans quoi ils seraient renvoyés.

Faisant écho à la vision de Jeff Lee, Maude m'a témoigné de sa grande incompréhension face aux récits de publicitaires malheureux :

Il y a un livre sur le milieu publicitaire qui est sorti, écrit par une fille de Ping Pong Ping [NDLR : une petite agence de publicité et de design]. En fait, la fille a fait un livre illustré à propos de la dépression qu'elle a eue à cause du milieu publicitaire. Moi, j'comprends pas... Comme Xavier Blais le dit : « Si tu te dis *Thank*

God It's Friday parce que t'es écoeuré, change de milieu! » Si tu fais une dépression, change de milieu parce que c'est pas fait pour toi! [...] Moi, j'ai du *fun* tous les jours! Si je n'en avais pas, je changerais de milieu! À un moment donné, si t'es malheureux, tu changes!

Les paroles que Maude attribue ici à Xavier Blais sont en fait tirées de la conférence que celui-ci a donnée aux étudiants en communication marketing de l'UQAM à l'invitation de L'incubateur. Ce midi-là, le 18^e et dernier conseil de Xavier était le suivant : « Aimez votre *ostie* de job! » Pour l'illustrer, Xavier avait donné l'exemple, très désolant selon lui, d'un de ses collègues qui lui avait lancé cette phrase dans l'ascenseur un mercredi : « Rien que deux autres! ». Commentant l'événement, Xavier y est allé de cette réplique, « Cibole, sa vie devait être longue, lui! », suscitant des rires généralisés dans la salle.

Une conclusion claire se dégage des propos de Jeff Lee, Maude et Xavier : on est publicitaire par passion et avec plaisir, ou alors on n'est pas publicitaire, c'est-à-dire qu'on ferait mieux de ne pas l'être! De toute évidence, être publicitaire va pour eux de pair avec une attitude, résolument esthétique, d'injonction au bonheur. Dès lors, veiller à son bonheur sur le plan professionnel et rechercher le plaisir et la passion au quotidien n'est pas qu'une façon de prendre soin de soi, mais un moyen, un autre, de se produire en tant que publicitaire.

Ici, Jeff Lee, Maude et Xavier font donc de leur *attitude* l'objet de leur attention. C'est leur attitude qui est la cible d'un souci, qui est au cœur d'un travail. Mais qu'il s'agisse de travailler son nom, son style vestimentaire, ses pages Facebook et Instagram ou encore son attitude, c'est en fait toujours la même action maîtresse qui est accomplie : celle qui consiste à soigner ses apparences, à cultiver une image, l'image qu'on croit ou perçoit être celle du publicitaire avéré.

CHAPITRE IV

« FAIS TA PLACE » OU UN TRAVAIL DE MISE EN VISIBILITÉ

4.1 De l'importance d'être connu

Entre les mois de novembre 2013 et d'avril 2014, j'ai assisté à une demi-douzaine de réunions d'équipe des membres de L'incubateur. Après l'habituel tour de table visant à passer en revue l'ensemble des projets en cours à l'agence, un sujet était presque systématiquement abordé : l'organisation d'un événement pour lancer, publiquement et en grande pompe, le nouveau site web de l'agence. Pendant des semaines, les discussions ont tourné autour de la date, du lieu et du concept de l'événement. La liste des personnes à inviter a également beaucoup fait jaser. Dans la mire des étudiants figuraient employés et dirigeants d'agences de publicité montréalaises, qu'ils espéraient voir nombreux à leur soirée. Les organisateurs de l'événement fondaient aussi de grands espoirs dans la présence de représentants d'*Infopresse*, afin de bénéficier d'une couverture de presse dans le magazine.

Pour une série de facteurs (le début des vacances estivales et la fin des études de certains membres de L'incubateur), la soirée tant espérée n'a cependant jamais eu lieu, pas plus que le nouveau site web n'a été mis en ligne. La place qu'a prise l'activité dans les discussions des membres de L'incubateur pendant des mois aura toutefois permis de mettre en lumière une (autre) de leurs préoccupations : leur notoriété. « Se faire connaître

auprès de l'industrie », voilà en effet l'objectif qu'ils visaient avec cette activité de lancement de leur site web, m'a spécifié Claude. Le but, c'était de « faire sortir le nom de L'incubateur ». Le président ajoutait ceci : un accroissement de la notoriété de l'agence aurait nécessairement des retombées sur celle de chacun de ses membres. « Veux, veux pas, si le nom de L'incubateur sort et qu'il est de plus en plus connu, si toi tu dis que tu fais partie de L'incubateur, ça va jouer en ta faveur aussi », m'a-t-il expliqué.

Ce désir d'être connus des professionnels de la publicité, que ce soit en tant que membres d'un collectif ou, mieux encore, sur le plan individuel, les aspirants publicitaires que j'ai côtoyés l'ont fréquemment manifesté. Aux étudiants convoqués aux entrevues de sélection pour L'incubateur, Audrey, la vice-présidente, a ainsi répétitivement fait valoir qu'une participation à l'agence leur permettrait de « commencer à se faire un nom dans l'industrie ». Lorsque je l'ai interviewée, Fannie m'a quant à elle vanté les avantages de bénéficier d'une certaine notoriété : « Si ton nom circule, si tu es "quelqu'un" au minimum, tu vas avoir plus de chances que ton dossier soit retenu, au moins pour les entrevues ». Allant dans la même veine, Claude me signifiait sa frustration par rapport au fait que des jeunes publicitaires, étant connus, jouiraient d'un statut particulier aux yeux des autres :

Prenons Xavier Blais. Quand il a donné sa conférence, sa *slide* d'introduction était vraiment *cool*. Parce que c'était Xavier Blais, le concepteur-rédacteur, tout le monde a fait « *Oh my god!!!* ». Mais tu sais, peut-être que si moi j'avais présenté ça, le monde aurait dit « Ah, ok, c'est *cool* ». Parce que t'es « quelqu'un », c'est vraiment *hot*. Mais quand t'es « personne », c'est pas aussi [*hot*]. J'ai vraiment cette impression...

« Je suis connu, donc je suis "quelqu'un" plutôt que "personne" » — formule que l'on pourrait réduire à « Je suis connu, donc je suis » —, voilà la logique semblant poindre dans les propos de Claude et de Fannie.

De la notoriété, Sonya n'en avait pas quand elle a obtenu son premier emploi dans une agence de publicité, il y a plus de 20 ans. À l'époque, son CV de jeune étudiante en histoire, et surtout son bilinguisme, avaient suffi à lui valoir un boulot de réceptionniste-traductrice. Celle qui est depuis devenue une publicitaire de renom, en plus d'être responsable du Concours de la relève publicitaire depuis six ans, n'occulte pas pour autant aujourd'hui les bénéfices de la notoriété pour un aspirant publicitaire. Au contraire, elle y va de ce conseil à l'intention d'une jeune rêvant de travailler en publicité : « Fais-toi voir le plus possible! [...] [Dans] les événements, [sur les] réseaux sociaux [...], dans les *assos* étudiantes, [...] [lors des] journées Infopresse, ce genre de trucs-là ».

« Fais-toi voir », l'expression est éloquente. Car quand il s'agit d'essayer de développer leur notoriété, c'est effectivement leur *visibilité* que les membres de L'incubateur prennent en main. Comment? Par l'entremise de *techniques de mise en visibilité*. Les prochaines pages seront consacrées à décrire leur fonctionnement. Après m'être intéressé aux pratiques par lesquelles des aspirants publicitaires façonnent leur image, je me tourne donc maintenant vers celles grâce auxquelles ils en assurent la visibilité.

4.2 Les registres de la visibilité

La *visibilité*, tout bon dictionnaire l'énoncera, est le caractère de ce qui est visible. Et le *visible*, ce qu'il est possible de voir, ce qui peut être perçu

par le sens de la vue. Ces définitions, on ne peut plus simples, vont relativement de soi. La notion de visibilité se complexifie, ou s'enrichit, toutefois lorsque l'on commence à s'intéresser aux différentes formes qu'elle peut prendre. Le sociologue John Brookshire Thompson (2005) s'y est arrêté.

Thompson distingue deux formes de visibilité : la « visibilité située de la coprésence » et la « visibilité médiatisée ». La première caractérise les choses et les personnes que l'on peut voir parce qu'elles se trouvent dans notre champ de vision. C'est une visibilité limitée dans l'ici et le maintenant (d'où son caractère « situé »), et elle est en principe réciproque (d'où l'expression « coprésence »), car une personne en voyant un autre peut généralement être vue par celle-ci, à moins d'être cachée.

La deuxième forme de visibilité est liée aux médias de communication, qui ont libéré la visibilité des frontières de temps et d'espace. La « visibilité médiatisée » caractérise ces situations où une personne est en mesure de voir une autre personne, une action ou un événement ne se situant pas dans le même ancrage spatiotemporel qu'elle. Rompant avec la réciprocité de la visibilité située, la visibilité médiatisée est souvent, quoique pas nécessairement, unidirectionnelle. Un média comme la télévision permet par exemple à une personne filmée d'être vue par un très grand nombre de spectateurs alors que ceux-ci demeurent pour elle invisibles.

Parler de visibilité médiatisée au singulier est toutefois un raccourci. Dans les faits, chaque média engendre une visibilité qui lui est propre. Les médias électroniques, par exemple, sont capables d'une « simultanéité déspatialisée » (Thompson, 2005) : avec eux, il est possible de voir, *en*

direct, des personnes, des actions ou des événements *distants*. Un journal papier ne permet évidemment pas cela. C'est sur le Web que la multiplicité des modalités de la visibilité médiatisée s'exprime sans doute le mieux. Comme l'a noté Thompson, le développement d'Internet et des technologies de communication qui y sont associées s'est accompagné d'une explosion, et d'une complexification, des formes de la visibilité médiatisée. Du courrier électronique au « *chat* » en passant par YouTube, les situations interactionnelles en ligne se sont multipliées, chacune ayant ses propriétés propres.

Se saisissant de cette complexité, le sociologue Dominique Cardon (2008) a entrepris de cartographier presque toutes les plateformes du web 2.0 en fonction du « format de visibilité » duquel chacune se rapproche. Sa prémisse est la suivante : le design particulier de chacune des interfaces des plateformes du web 2.0 « dessin[e] des espaces de visibilité aux paramètres différents » (p. 104). Cardon a donc développé une typographie permettant de classer les Twitter, Facebook, Instagram, YouTube et autres LinkedIn et Flickr selon qu'ils offrent une visibilité faible ou forte; ouverte ou fermée; claire pour ses proches (amis Facebook, contacts LinkedIn, abonnés Instagram, etc.) et « en pénombre » pour les autres (p. 109); dépendante d'un moteur de recherche assorti de critères ou non; etc. Les modèles de visibilité conceptualisés par Cardon portent des noms évocateurs : modèle du « paravent », du « phare », du « clair-obscur », du « *post-it* », de la « *laterna magica* », notamment.

Par-delà les catégories élaborées par Cardon, ce qu'il importe avant tout de retenir de sa réflexion, de même que de celle de Thompson qu'elle prolonge, c'est l'existence de registres divers de visibilité, dépendants ou pas de dispositifs médiatiques. Face à cet éventail de registres de visibilité, quiconque a la possibilité de *jouer* avec ce qu'il laisse voir de lui-

même aux autres. Chacun peut manier, quoique sous la contrainte des caractéristiques propres à chaque registre, sa visibilité de manière contrastée. Ainsi, un individu peut, à l'intérieur des limites établies par chaque format de visibilité, exercer un certain contrôle sur ce qu'il rend visible de lui-même, sur la manière dont il rend visibles ses données identitaires ainsi que sur le moment et la durée de ces expositions. Ce qui m'intéressera donc maintenant, c'est d'étudier comment, chez de jeunes aspirants publicitaires, ces formes variées de visibilité, immédiate et médiatisées, s'entrelacent et coopèrent dans le cadre d'un travail, très souvent conscient, de mise en visibilité de soi-même.

4.3 La visibilité comme produit d'un travail

Revenons sur cette soirée de lancement dont les membres de L'incubateur ont abondamment parlé à l'hiver 2014. Deux questions ont alimenté une bonne part de leurs conversations sur le sujet. Premièrement : comment faire en sorte que des publicitaires se présentent bel et bien à l'événement? Deuxièmement : comment attirer l'attention du magazine *Infopresse* afin qu'il couvre l'événement? En somme : comment s'assurer que la soirée permette à L'incubateur et à ses artisans d'être vus par un public de publicitaires, en personne et par l'intermédiaire d'un média?

Par ces questionnements, les membres de L'incubateur faisaient la démonstration de cette donnée de base : *la visibilité n'est pas donnée d'emblée*; elle se travaille, au prix de décisions et d'actions. Dans ce contexte, être entrepreneur de soi-même veut aussi dire être entrepreneur de sa visibilité. La visibilité apparaît en quelque sorte comme le produit d'une stratégie d'acquisition et de consolidation.

Dans le cas du lancement du nouveau site web de L'incubateur, la stratégie de mise en visibilité est demeurée au stade de projet. Aucune décision n'a été prise; aucune action, entreprise. Toutefois, quelques idées ont été soulevées, plusieurs semblant faire consensus. Pour tous les membres de L'incubateur, il apparaissait évident que le lancement ne recevrait de l'attention que s'il se distinguait par son concept « original ». Certains ont par exemple suggéré d'insérer le lancement au cœur d'une journée de conférences animées par des membres de L'incubateur. D'autres ont proposé d'organiser une soirée à thématique « bal de finissants », histoire de célébrer le nouveau site web de l'agence en même temps que ses cinq ans d'existence. Par ailleurs, tous s'entendaient pour dire que les agences de publicité montréalaises devraient être individuellement contactées, dans l'espoir de susciter leur intérêt, et que l'équipe d'*Infopresse* devrait être rencontrée, afin d'établir avec elle une forme de collaboration. Somme toute, les membres de L'incubateur envisageaient de recourir à des outils classiques des relations publiques – la communication événementielle, les relations de presse et le parrainage d'événement – pour assurer la visibilité de leur événement et, du coup, celle de leur agence.

Qu'en est-il toutefois de leur visibilité personnelle? Les échanges entourant l'organisation du lancement du site web de L'incubateur ont porté sur le moyen de faire voir et de faire connaître l'agence comme organisation, et non ses membres individuellement. Il n'en demeure pas moins, comme l'a laissé entendre Claude, que ceux-ci espéraient tirer personnellement avantage de la visibilité de L'incubateur.

Le lancement, je l'ai déjà dit, n'a cependant jamais eu lieu. Durant les mois que j'ai passé à l'observer, l'équipe de L'incubateur a donc dédié beaucoup de temps à réfléchir à sa visibilité, mais en a passé peu à la

travailler. En revanche, pendant la même période, plusieurs des membres de l'agence ont, individuellement, fait preuve d'une grande proactivité afin de favoriser leur propre visibilité. Pleins feux sur deux techniques de mise en visibilité fort prisées par les aspirants publicitaires que j'ai étudiés.

4.4 La mise en coprésence de soi : pour être vu et tisser des liens

« Il y a comme un écosystème de fou autour de la pub! » Le constat, enthousiaste, est de Maude, et concerne l'abondance d'activités de nature paraprofessionnelle offertes aux travailleurs du monde de la publicité. La liste, il est vrai, est longue, et le groupe Infopresse y contribue pour beaucoup. L'entreprise organise annuellement nombre de journées de conférences et de galas : conférences et RDV Infopresse³⁰, concours Créa, concours Lux³¹, concours Grafika³², concours Boomerang, concours STRAT³³ et Prix Média³⁴. Certes, tous ces rendez-vous ne s'adressent pas

³⁰ Les conférences et RDV Infopresse sont des rencontres ou rassemblements sectoriels organisés ponctuellement et destinés aux professionnels du marketing, des communications, du design et des affaires. Ils se déclinent en différents événements thématiques : RDV Média, RDV Commandite & Événements, RDV Design, RDV Marketing, etc.

³¹ Le concours Lux, qui en sera à sa 18^e édition en 2016, récompense les meilleures photographies et illustrations professionnelles québécoises de l'année.

³² Les prix Grafika sont décernés annuellement, depuis 18 ans, aux meilleures pièces en design graphique au Québec. Le concours Grafika est une initiative des Éditions Infopresse, en association avec la Société des designers graphiques du Québec. Événement à grand déploiement, il a réuni plus de 700 membres de l'industrie du design en 2015.

³³ Plus jeune des concours chapeautés par Infopresse (il a été mis sur pied en 2007 par l'APCM, mais Infopresse ne s'y est associé qu'en 2014), le concours STRAT couronne chaque année les meilleures stratégies de communication marketing québécoises.

strictement aux publicitaires, mais ceux-ci y forment la plupart du temps une faune nombreuse. Au calendrier de l'industrie s'ajoutent des lancements de toutes sortes, des 5 à 7; des *partys* d'agence et des initiatives indépendantes comme les fameux *Creative Mornings*.

À chacune de ces occasions, des aspirants publicitaires répondent présents, même s'ils doivent parfois user d'audace pour obtenir leur droit d'entrée. Sur le terrain de ces événements, plusieurs vont développer des connaissances, mais s'y vit surtout une importante quête de visibilité. Claude ne s'en cache pas : « si je peux y aller [aux événements de l'industrie de la publicité], je vais y aller, parce que les conférences, c'est intéressant, *mais c'est surtout pour se faire voir là-bas* » (je souligne).

La *mise en coprésence de soi* avec des publicitaires, à travers une participation à la vie sociale paraprofessionnelle de l'industrie, fait office de première technique de mise en visibilité employée par des membres de la relève. En investissant physiquement les lieux où sont rassemblés en grand nombre des travailleurs du milieu de la publicité, ces jeunes se donnent ainsi à voir, stratégiquement, auprès d'une audience spécifique.

Se rendre visible n'est toutefois qu'un premier pas, un procédé dont l'aboutissement souhaité, mais jamais totalement assuré, est d'être vu. À ce jeu, Claude estime avoir été assez efficace dernièrement :

J'ai fait la Journée Portes ouvertes chez TP1 [NDRL : une agence montréalaise de création numérique]. J'ai fait mon impression un peu. J'ai laissé ma marque chez TP1, donc les gens se sont rappelés de moi. Ensuite, je suis allé au RDV Design. Le directeur de création de TP1 était assis à côté de moi. *Il m'a vu, je l'ai vu, on s'est reconnus*. On s'est serré la main. On a discuté peut-être 30 secondes. Après, je suis allé au RDV Marketing. Je l'ai revu avec les

³⁴ La remise des Prix Média met à l'honneur, depuis 14 ans, les meilleures stratégies médias développées au Québec chaque année.

autres personnes de TP1. Alors je suis allé leur dire bonjour. Une autre personne que je n'avais pas croisée depuis la Journée Portes ouvertes s'est aussi rappelée de moi. *Là, elle me dit « T'es partout! »*. Je lui réponds : « J'essaie, parce que ça m'intéresse ». [...] Plus tard, j'ai remarqué la présence du directeur de stratégie de TP1. [...] Je suis allé le voir à la fin de la journée. Je lui ai dit que TP1, ça m'intéressait beaucoup, que j'aimerais faire un stage chez eux. Les choses ont déboulé. J'ai eu une entrevue chez TP1! (Je souligne.)

Quelques semaines plus tard, Claude assistait à la remise des prix CRÉA et au party qui s'en est suivi. De nouveau,

les gens m'ont vu. Il y avait un concepteur-rédacteur de chez Bleublancrouge, qui nous avait aidés pour la Relève [NDLR : le Concours de la relève publicitaire]. Il m'a vu et est venu me voir. Il m'a dit : « Toi, t'es partout, hein! » *C'est drôle, les gens te voient, tu es un visage un peu plus familier*. (Je souligne.)

Comme en témoignent les deux citations précédentes, pour Claude, la récurrence aura été clé. Par sa simple présence physique répétée à des activités organisées par *Infopresse*, il aura réussi à devenir, aux yeux de certains, un visage habituel ou « familier », voire omniprésent. (« T'es partout, toi! » lui a-t-on fait remarquer plus d'une fois.)

Le récit de Claude nous informe toutefois qu'il ne s'est pas contenté de se faire voir et d'être vu par des professionnels de la publicité, il a aussi interagi avec plusieurs d'entre eux. Ainsi a-t-il profité de sa visibilité en situation de coprésence pour serrer des mains, saluer des gens, leur exprimer son intérêt pour leur entreprise, etc. Il en a profité pour se faire ce qu'on appelle communément des « contacts ». La mise en visibilité de soi apparaît donc comme la prémisse d'une *mise en relation* de soi avec les autres visant à se construire un réseau de personnes-ressources duquel tirer profit.

« Pour un aspirant publicitaire, est-ce que c'est important les contacts? » ai-je demandé à Sony Bacon. « C'est fondamental », m'a-t-elle répondu, pesant ses mots. Les jeunes que j'ai interviewés ont aussi intégré cette idée. Tous, sans exception, mais chacun à leur façon, m'ont vanté les mérites du réseautage. Maude m'a raconté avoir eu son premier stage dans une boîte de relations publiques parce qu'une chargée de cours l'y avait « *pluguée* »; être ensuite entrée chez Cossette sous la recommandation d'un ami y travaillant; et avoir développé beaucoup de « contacts », parmi lesquels les organisateurs des *Creative Mornings*, en couvrant C2MTL pour le compte d'une petite agence il y a deux ans. Fannie, qu'un de ses collègues m'a décrite comme étant celle qui va « parler un peu à tout le monde » dans les événements, m'a effectivement affirmé essayer de « rencontrer plein de gens », question de donner une « première poignée de main » et de « laisse[r] une bonne impression ». « Les gens se déplacent tellement dans les agences. Tu peux tomber sur quelqu'un que tu as vu il y a quelques années », s'est-elle justifiée.

On le voit, travailler ses relations, au même titre que sa visibilité, demande un effort. L'exercice peut même rebuter certains. Jérémie, le plus jeune des aspirants publicitaires à avoir pris part à ma recherche, est de ceux-là. Se considérant peu bavard et réservé, il m'a dit craindre « de ne pas être *plugué* nulle part » et du coup d'échouer dans sa tentative de joindre l'univers professionnel de la publicité. Selon lui, son avenir sur le marché du travail dépendra possiblement de sa capacité à améliorer ses compétences relationnelles :

[Le milieu de la publicité a un] côté très « contacts », « réseau ». Il faut que tu sois « *plugué* », que tu connaisses le monde. Ce côté-là me fait peut-être un peu plus peur. Car je ne suis pas une personne hyper bavarde, hyper sociable. Il y a des gens qui sont vraiment *loud*, qui vont parler à tout le monde. Il faut peut-être que je

développe ce côté-là. Que j'apprenne à connaître les bonnes personnes, de la bonne façon. Cette réalité-là, je l'appréhende un peu.

S'il avait à conseiller Jérémie, Jeff Lee lui dirait probablement ceci : « Sois un peu un imposteur ! » Voilà en effet l'attitude que lui-même a adoptée. Un imposteur, c'est quelqu'un qui essaie de « *sneaker in* », qui « trouve des *shortcuts* », explique-t-il. Des « *shortcuts* » comme entrer par la porte arrière lors du gala du Concours Boomerang pour parvenir à prendre un cocktail avec les publicitaires présents, ou encore se faire ami avec un directeur de création lors d'un *party* en espérant que celui-ci nous reçoive plus tard en entrevue pour un emploi. On s'en doute : Jeff Lee est passé par là.

Bien que son nom soit déjà passablement connu dans le milieu des agences, Jeff Lee n'en continue pas moins de cultiver son « *network* », comme il le dit. Trouver un emploi en publicité est un « jeu de contacts », m'a-t-il précisé. Son entrée chez Sid Lee a coïncidé avec celle de quelques-uns de ses amis au sein d'autres agences de publicité montréalaises. Ensemble, ils forment une « micro-communauté », illustre-t-il. Ils n'hésitent pas à se « référer » les uns les autres et organisent des fêtes rassemblant leurs connaissances respectives, ce qui leur permet de « *voir d'autre monde* » (je souligne).

Le couple visibilité/réseautage en est ainsi un qui s'autoalimente. Apparaître devant les autres est un passage obligé pour développer des relations et, éventuellement, un réseau. Le réseau, par les occasions de rencontres nouvelles qu'il offre, est lui-même le gage d'une visibilité décuplée, qui ouvre à son tour la voie à de nouvelles interactions. Et ainsi de suite.

4.5 La médiatisation de soi

4.5.1 Définition de la médiatisation de soi

Participant régulier aux événements de l'industrie publicitaire montréalaise au cours de l'hiver et du printemps 2014, Claude s'est en revanche fait beaucoup plus discret sur les réseaux sociaux. Durant cette période, sa visibilité auprès de la communauté publicitaire a donc essentiellement dépendu de ses apparitions physiques. Parmi les personnes que j'ai rencontrées, Claude fait figure d'exception. Sur le terrain, j'ai en effet pu constater que plusieurs de ses collègues travaillaient non seulement leur visibilité en chair et en os, c'est-à-dire en contexte de coprésence, mais également, voire simultanément, par voies médiatiques, au moyen des médias socionumériques (Facebook, Twitter et Instagram, principalement). J'appellerai *médiatisation de soi* cette seconde technique de mise en visibilité.

Au sens où je l'emploie, le concept de médiatisation renvoie à la « mise en forme propre à un média » (Meunier et Peraya, 2010, p. 411). Médiatiser un contenu, c'est « l'exprime[r] dans un langage caractéristique d'un média donné ». De ce point de vue, la médiatisation de soi est pour moi une technique qui englobe différentes actions de mise en forme de son emploi du temps, de sa localisation, de ses intérêts ou opinions, de ses œuvres ou productions, etc., dans des formats médiatiques (*tweets*, statuts Facebook, photographies Instagram, etc.).

4.5.2 La médiatisation de sa présence pour rendre visible sa visibilité

Il va sans dire que la médiatisation de soi génère des formes de visibilité médiatisée, pour reprendre la terminologie de Thompson (2005). La mise en coprésence de soi avec des publicitaires, technique analysée précédemment, est pour sa part liée à une visibilité située. Or, les deux techniques ne sont pas isolées, et il arrive qu'elles soient déployées conjointement, travaillant alors de pair et faisant s'entrecroiser visibilité située et visibilité médiatisée. C'est exactement ce qui se produit quand des aspirants publicitaires médiatisent leur présence à des événements. La pratique est courante et la figure 4.1 (*cf.* page suivante) en offre un exemple classique. Sur cette photo *tweetée* par Maude apparaissent trois jeunes, cocardes au cou, posant tout sourire au beau milieu de ce qui ressemble à un hall de salle de congrès. Le texte coiffant la photo précise leur identité (du moins celle de deux d'entre eux) et leur localisation : il s'agit bien de Maude (à droite) et de Claude (à gauche), de L'incubateur, photographiés à l'occasion d'un RDV Marketing organisé par *Infopresse*.

Deux fonctions (ou effets) peuvent être associées à ce *tweet*, et plus largement à cette pratique consistant, pour des aspirants publicitaires, à *tweeter* ou photographier leur présence. D'abord, la pratique étend les frontières spatiales et temporelles de leur visibilité. Déjà potentiellement visibles auprès des publicitaires prenant physiquement part à la journée de conférences, Maude et Claude le sont aussi devenus, grâce à Twitter, auprès de ceux n'y participant pas *in situ*, mais suivant l'événement via Twitter. Mais pour les deux aspirants publicitaires, l'effet le plus important de cette technique de médiatisation de soi n'est peut-être pas tant d'agrandir le périmètre de leur visibilité que de rendre visible quelque chose de bien précis : l'événement même de leur présence à un événement de l'industrie publicitaire. En partageant ce *tweet*, Maude et

Claude ont rendu visible le fait qu'ils étaient visibles dans le contexte d'un rassemblement de professionnels du marketing. Ils ont rendu visible leur présence au sein d'un ensemble de publicitaires, la photo venant constater qu'ils étaient *parmi* eux. Pour le dire simplement : par ce *tweet-photo*, Maude et Claude se sont rendus visibles, auprès de publicitaires, en tant qu'un des leurs.



Source : Image tirée du fil Twitter de L'incubateur.

Figure 4.1 Claude, Maude et un de leurs collègues de L'incubateur s'affichent parmi les publicitaires à l'occasion du RDV Marketing Infopresse 2014

4.5.3 La médiatisation de ses productions pour rendre visible un savoir-faire

Parmi les initiatives de médiatisation de soi mises de l'avant par les représentants de la relève publicitaire que j'ai suivis, il faut aussi parler

de celles consistant à partager non pas leur présence ou leur localisation, mais *leur savoir-faire*, sous la forme d'autoproductions et d'œuvres de tous genres.

J'ai déjà évoqué, dans le chapitre précédent, l'usage que fait Maude de la plateforme Instagram : se servant de sa page comme d'un portfolio public, elle y expose les photographies (à caractère souvent culinaire) qu'elle prend presque quotidiennement. Grimper sur une chaise pour prendre en photo son souper est « un plaisir » pour elle (et une source d'irritation pour son chum, avoue-t-elle!), mais sa passion se conjugue avec une motivation d'ordre professionnel. Aussi a-t-elle décidé, il y a quelques mois, d'« appliquer une stratégie [...] au sein de son compte » Instagram. Une stratégie tout orientée vers la recherche de visibilité :

J'ai commencé, je pense, il y a un mois ou deux mois [NDLR : l'entrevue a été réalisée en avril 2014]. Moi, je ne mettais jamais de *hashtags*, je faisais juste prendre une photo et c'est tout. Je ne suivais pas tant de monde. Je me suis dit : « Mon profil est public, je vais commencer à mettre de *hashtags*, à suivre d'autre monde ». J'ai environ 500-600 abonnés en ce moment, et ça fait juste monter.

En octobre 2015, le chiffre avait quadruplé et Maude comptait au-delà de 2 300 abonnés sur Instagram. Pour elle, la stratégie a porté ses fruits. « Ça m'a valu beaucoup d'opportunités », indique-t-elle. Parmi ces opportunités, la plus importante est sans nul doute ce poste à temps partiel d'éditrice de contenus médias sociaux qu'elle a obtenu chez Cossette, un emploi qui l'amène notamment à développer du contenu (entre autres photographique) pour plusieurs marques québécoises du secteur de l'alimentation.

Il faut bien le noter : la stratégie de visibilité mise en œuvre par Maude afin de médiatiser ses productions photo n'aurait pas été aussi

fructueuse, n'eût été sa maîtrise technique d'Instagram. Comme l'a noté Cardon, l'architecture même des diverses plateformes du web 2.0 « dessin[e] des espaces de visibilité aux paramètres différents » (2008, p. 104). Et chacune de ces plateformes offre, en outre, des outils permettant à ses utilisateurs de paramétrer, de contrôler davantage leur visibilité. Encore faut-il connaître ces outils et savoir comment les utiliser. Pour la jeune experte des médias sociaux qu'est Maude, cela n'est cependant pas un problème. En attribuant à ses photos des mots-clics (les fameux « *hashtags* »), en autorisant à tous (et non simplement à ses abonnés) l'accès à ses photos, et en s'abonnant elle-même assez massivement à la page d'autres utilisateurs d'Instagram, Maude a réussi à s'ouvrir un espace de visibilité plus large et toujours grandissant. On pourrait dire que plutôt que de se contenter d'utiliser Instagram comme un outil de visibilité en « clair-obscur » (qui réserve le dévoilement de soi à un réseau de proches), Maude en a fait un outil de visibilité « phare » (Cardon, 2008, p. 104). Le modèle du phare est en effet « à comprendre dans le sens d'une visibilité forte donnée par les participants à leurs centres d'intérêt et à leurs productions, poursuivant l'ambition de créer de grands réseaux relationnels et débouchant sur une recherche d'audience » (Domenget, 2013, p. 182).

Xavier Blais a lui aussi bénéficié de la visibilité que la médiatisation d'un certain savoir-faire lui a procurée. En janvier 2013, il a créé la page estcequilyaonlineupalavenue.ca. Au départ, ce n'était qu'une « petite idée niaiseuse » : se moquer de ces « gens [qui] font servilement la queue chaque weekend pour *bruncher* au populaire restaurant L'Avenue³⁵ ». Il a

³⁵ La fin de semaine, il est fréquent de voir une longue file de personnes s'étendre sur l'avenue Mont-Royal à Montréal devant le restaurant. Au sein de certains cercles, il est devenu commun de railler la popularité de L'Avenue.

donc pensé à cette URL sous forme de question (« Est-ce qu'il y a un *line-up* à L'Avenue? »), qui aboutit à une page où apparaît tout simplement le mot « OUI ». En dessous, la phrase « VOUS POUVEZ TOUJOURS ESSAYER UN ENDROIT MOINS TRENDY » redirige l'internaute vers le site internet de la chaîne de restaurants spécialisés en petits déjeuners Cora.

Après avoir diffusé l'adresse de son site via son compte Twitter, Xavier a rapidement vu les *retweets* et partages sur Facebook s'accumuler. Près de 8 000 visites uniques et plus de 2 000 « j'aime » ont été enregistrés sur la page en à peine 24 heures. Un sommet de 133 visiteurs actifs simultanément sur la page a même été atteint. Sur les réseaux sociaux, le mot a circulé que le site était l'œuvre d'un jeune concepteur-rédacteur appelé Xavier Blais. Le lendemain, il recevait une offre d'emploi en provenance de l'agence de publicité de Cora, qui avait été mise au fait de l'initiative après avoir constaté un achalandage anormalement élevé sur le site Internet de son client³⁶!

En conférence devant les étudiants de l'UQAM, Xavier a pris le temps de leur présenter Estcequilyaunlineupalavenue.ca. Il leur a conseillé de suivre son exemple et de multiplier les projets personnels du genre. Xavier a évoqué les occasions d'apprentissage que ces projets représentent. Lui-même s'est familiarisé avec Google Analytics (un outil d'analyse de l'audience de sites web) en mettant sur pied son site. Mais Xavier n'a pas manqué d'insister sur les *retombées* de son initiative. En créant Estcequilyaunlineupalavenue.ca, Xavier n'a pas simplement mis en ligne « une petite idée niaiseuse », il s'est trouvé à donner de la visibilité à sa capacité à développer des concepts originaux et comiques, une qualité recherchée chez les créatifs publicitaires. De fait, une agence de

³⁶ Xavier, qui était alors déjà à l'emploi de l'agence de publicité DentsuBOS, a décliné cette offre.

publicité impressionnée par son initiative s'est montrée intéressée à l'embaucher.

4.5.4 La médiatisation de ses intérêts pour afficher sa familiarité avec la publicité

Aux côtés de la médiatisation de sa présence et de la médiatisation de son savoir-faire, une troisième déclinaison de la médiatisation de soi peut être répertoriée : la médiatisation de ses intérêts.

« Les *kids* qui sortent de l'école, ils n'ont peut-être pas tant de pièces de portfolio à montrer, mais ils peuvent déjà travailler sur ce qu'ils "*likent*" [NDRL : "aimer" sur Facebook], sur ce qu'ils partagent, sur ce qu'ils poussent sur leurs réseaux sociaux », m'a expliqué Jeff Lee. Le jeune consultant conseille donc à la relève publicitaire en manque d'expérience et de projets concrets de s'appuyer sur (et de s'astreindre à) une discipline éditoriale. Selon lui, il serait par exemple peu avisé pour un jeune de publier sur sa page Facebook « des *tounes* de rock » un jour, puis le lendemain du contenu provenant d'un « blogueur *foodie* ». Ce serait « trop *spread out* ». À son avis :

Ton plan de contenu, c'est ton meilleur outil. Plus tu réussis à rapetisser ta ligne éditoriale pour être précis comme un laser, plus tu réussis à rapetisser ça pour pouvoir être vraiment clair à propos de ce que tu proposes [...] en tant que personne, [...] [plus] ça devient intéressant!

Une logique éditoriale du genre de celle ici décrite par Jeff Lee est suivie par Fannie et Maude. Une grande partie des *tweets* de Fannie sont axés sur la publicité, le design et les arts. C'est en quelque sorte le plan de contenu qu'elle a sciemment décidé de suivre. Sa biographie sur Twitter est d'ailleurs très claire à ce sujet : « mtl | Communication marketing à

l'UQAM, je tweete pub, design et autres 140 caractères ». Sur Twitter, Maude est elle aussi en mode industrie : ses *tweets*, quand ils ne font pas état de sa participation à des événements, concernent presque exclusivement le monde de la publicité et du design. C'est donc en tant que jeunes intéressées par l'univers de la publicité et au fait de son actualité que Maude et Fannie se rendent visibles sur la plateforme de microblogage. Ici aussi, cela concourt à établir, publiquement, leur familiarité avec le monde de la publicité.

4.6 Mise en visibilité de soi ou esthétisation de soi?

Si la nature de ce que Maude et Fannie partagent est importante, la forme qu'elles donnent à leurs publications l'est tout autant. Maude et Fannie médiatisent leur intérêt pour la pub tout en étant très attentives à l'aspect extérieur des contenus le véhiculant. Ainsi, les *tweets* de Fannie ne visent pas qu'à exposer son grand intérêt pour la publicité et le design, ils lui permettent aussi, de son propre aveu, de montrer qu'elle écrit *bien*. Ils participent donc à la fois à l'identifier à une communauté d'intérêts et à mettre en valeur un savoir-faire recherché au sein de cette communauté. Maude porte aussi attention au style d'écriture qu'elle emploie sur Twitter. Il est hors de question pour elle de rédiger des « phrases plates ». Elle recherche plutôt les formules « *punchées* », et affirme trouver son inspiration chez des auteurs qu'elle admire, comme la jeune romancière québécoise Vickie Gendreau décédée en 2013. Nous voilà donc de nouveau placés devant un souci esthétique évident, devant une préoccupation pour l'apparence.

Les exemples de Maude et de Fannie montrent bien à quel point il peut être difficile de départager ce qui relève d'un travail d'esthétisation de ce

qui est propre à un travail de mise en visibilité. Il n'est pas toujours aisé non plus de distinguer les différentes variantes de la médiatisation de soi (médiatisation de sa présence, médiatisation de son savoir-faire, médiatisation de ses intérêts). En effet, les actions de la relève publicitaire mobilisent souvent, *simultanément*, différentes techniques d'esthétisation de soi et de mise en visibilité de soi.

Pour le démontrer, prenons l'exemple de cette photo partagée par Maude sur Instagram à l'occasion d'un RDV Infopresse (cf. figure 4.2 à la page suivante). Assortie de mots-clics pertinemment choisis, la photo peut sans aucun doute être considérée comme participant d'un travail de mise en visibilité effectué par Maude pour se faire voir auprès d'un public ciblé. Rendant visible sa *présence* à un rendez-vous de l'industrie publicitaire (sa cocarde de participante à l'événement étant un élément clé de la photo), l'image tend plus spécifiquement à établir Maude comme faisant partie de la communauté publicitaire. Mais ce n'est pas tout : la photo – une composition ludique et léchée, à laquelle Maude a nécessairement réfléchi et qu'elle a bricolée – rend aussi visibles ses aptitudes artistiques et sa créativité, en plus de témoigner d'une préoccupation esthétique.

Il ne faut donc pas se leurrer : si, aux fins de mon analyse, j'ai abordé les techniques relatives au travail sur son image et au travail sur sa visibilité l'une à la suite de l'autre, elles ne sont pas pour autant étanches et chronologiquement successives. Dans les faits, les publicitaires en devenir que j'ai étudiés travaillent leur image en même temps qu'ils la rendent visible. Ou, pour le dire autrement, *c'est en faisant leur marque qu'ils font leur place*, et vice-versa.



Source : Image tirée du compte Instagram de Maude.

Figure 4.2 Quand travail d'esthétisation et de mise en visibilité se rencontrent : une jolie composition photo signée Maude sur Instagram

4.6.1 La curation de soi : à la rencontre de l'esthétisation de soi et de la mise en visibilité de soi

Pour traduire cet enchevêtrement des techniques d'esthétisation de soi et de mise en visibilité de soi, je propose de les réunir sous une notion-parapluie, celle de « curation de soi », et, partant, de décrire les aspirants publicitaires comme des *curateurs d'eux-mêmes*.

Jusqu'à récemment, le terme « curateur » appartenait aux domaines du droit et de l'art. Dans le langage juridique, le curateur est la « personne désignée par le juge des tutelles pour assister et conseiller un majeur atteint dans ses facultés physiques ou mentales » (OQLF, 2012a). Le

curateur est là pour quelqu'un d'autre; il veille au bien de quelqu'un d'autre.

En art, le curateur, de l'anglais « *curator* », est un commissaire d'exposition : il organise des expositions en rassemblant des œuvres d'artistes autour d'un point de vue, d'un propos. Depuis quelques années, le mot est aussi fréquemment employé dans le contexte du web, dans une acception proche de celle issue du monde de l'art. Dans le jargon internet, le curateur est « celui qui choisit, trie, organise, hiérarchise, met en contexte et donne un sens à des objets ou à des informations » (Collard, 2012).

Tel que je la mobilise, la notion de curation emprunte à ces deux définitions. De sa définition artistique, je retiens que la curation est une pratique humaine de *mise en forme* et de *dévoilement*, la curation étant un acte de communication avec les autres. C'est pourquoi le concept me paraît des plus pertinents pour englober – pour contenir et souder – à la fois l'idée d'un travail sur son image (mise en forme) et d'un travail sur sa visibilité (dévoilement). Employer le concept de curation de soi pour englober les différentes techniques de nomination, d'esthétisation et de mise en visibilité de soi permet de rendre compte du fait qu'elles sont, en réalité, des actions *conjointes*, participant d'un même projet identitaire : celui qui consiste, ici, à se produire en tant que jeune publicitaire.

De la définition juridique de la curation, je retiens par ailleurs que la curation est une prise en charge de quelqu'un. La curation de soi est alors prise en charge de soi par soi. Cette seconde dimension du concept permet d'insister sur le fait que les techniques d'esthétisation et de mise en visibilité de soi sont toujours des *techniques de soi*, c'est-à-dire des

manières de prendre soin de soi en posant des gestes en fonction d'un idéal que l'on s'est fixé.

Ainsi, quand Maude se présente en tant que « Rockwell », qu'elle traite avec attention son habillement en fonction d'un style vestimentaire qui serait « publicitaire », qu'elle s'emploie à maintenir une ligne éditoriale en ligne et qu'elle assiste chaque mois aux *Creative Mornings* tout en publicisant, souvent de manière artistique, sa présence à ceux-ci, elle se fait *curatrice d'elle-même*. Par le truchement d'une série de choix faits et d'actions prises pour le bien de sa personne, elle se met en forme, se met en valeur et s'expose. Elle agit à la fois comme la commissaire d'exposition qui sélectionne et assemble minutieusement des contenus (productions photo, intérêts, preuves de sa présence à des événements, etc.) aux fins d'une exposition publique, et comme la curatrice légale, qui assume la responsabilité de veiller au bien de quelqu'un, en l'occurrence d'elle-même.

CHAPITRE V

« FAIS TA PROPRE ÉCOLE » OU UN TRAVAIL D'AUTOFORMATION

5.1 De l'importance de prendre en main sa formation

Le jour de l'Halloween 2013, Maude publiait, sur sa page Instagram, une autre de ses jolies compositions photographiques. Sur le sol avaient été alignés une petite citrouille (clin d'œil à la fête célébrée ce jour-là) et un bouquin, dont le titre, écrits en grosses lettres comme dans une réclame publicitaire, était impossible à manquer : « IT'S NOT HOW GOOD YOU ARE, IT'S HOW GOOD YOU WANT TO BE » (cf. figure 5.1 à la page suivante). En guise de légende à la photo, quatre mots : « Petite citrouille, grandes ambitions ».

Le livre, avec son titre percutant, m'a intrigué. En quelques secondes, une recherche sur le web m'a permis d'apprendre le nom de son auteur : Paul Arden, un ancien directeur artistique de l'agence de publicité de renommée mondiale Saatchi & Saatchi. Présenté comme un gourou de la publicité, Arden a publié deux ouvrages à l'intention des professionnels en quête de succès et d'avancement : *It's Not How Good You Are, It's How Good You Want to Be*, en 2003, et *Whatever You Think, Think the Opposite*, trois ans plus tard. Les deux sont faits selon le même modèle : chaque chapitre, très court, présente un conseil simple appuyé d'exemples concrets et d'histoires, le tout présenté de manière très stylisée à l'aide d'une imagerie abondante et de jeux typographiques.

Véritable succès planétaire, *It's Not How Good You Are, It's How Good You Want to Be* s'est vendu à plus d'un million d'exemplaires à travers le monde (Mellors, 2008).

À l'évidence, Arden compte, parmi ses nombreux lecteurs, quelques aspirants publicitaires. Quelques mois après Maude, l'un de ses amis, récent diplômé en communication de l'UQAM, immortalisait sur Instagram sa séance de lecture en plein air de *Whatever You Think, Think the Opposite*. Plus tard, l'une des collègues de Maude à l'« agence de la relève » partageait à son tour une scène de sa lecture d'un livre d'Arden, une tasse de thé ayant dans son cas remplacé la citrouille (cf. figure 5.1).



Source : Images tirées des comptes Instagram de Maude et de deux de ses collègues.

Figure 5.1 À l'Halloween ou à Val-Jalbert, les livres de Paul Arden ont la cote auprès des jeunes publicitaires

Surprenant, cet intérêt de Maude et de ses comparses pour les écrits d'Arden? Pas vraiment! Car la philosophie sous-jacente aux ouvrages du légendaire publicitaire est pleinement cohérente avec la logique entrepreneuriale que je me suis appliqué à décrypter chez la relève publicitaire. Les livres d'Arden, qui appartiennent à ce qu'on appelle en anglais la « *self-help literature* », peuvent en fait être vus comme de véritables petits manuels de l'entrepreneur de soi-même.

Généralement connue en français sous le nom de « littérature du développement personnel », la littérature *self-help* englobe les livres non fictionnels à caractère pédagogique ou inspirationnel destinés à transmettre aux lecteurs de nouvelles attitudes ou pratiques visant à améliorer leur vie et à la rendre plus satisfaisante et efficace (Dolby, 2005, p. 38).

Selon Rimke (2000), le nombre de livres du genre n'a cessé de croître sur les rayons des librairies au cours des 25 dernières années. La chercheuse canadienne offre une explication à cette popularité : la prolifération des livres *self-help* serait, selon elle, non pas un phénomène de mode, mais bien le corolaire des techniques de soi à l'œuvre dans le contexte actuel de la gouvernementalité. La littérature *self-help* participerait de ce mouvement de gestion de soi par soi sur laquelle repose en partie la gouvernementalité. En effet, la littérature *self-help* — ou le genre *self-help* en général³⁷ — promeut très exactement cette idée qu'un citoyen heureux/performant travaille sur lui-même, se gère lui-même, chacun possédant en lui les outils de sa réussite, de son amélioration, de sa transformation :

³⁷ Le discours *self-help* n'est pas propre à la littérature. C'est un genre plus large qui recouvre notamment, comme on le verra plus loin, un certain type de télévision et de télé réalité.

Self-help literature describes the self as a unified centre of personal agency which can act upon itself, others and the world. This conception presents the individual as the sole ontological pivot of experience. Further, the self is conceived as possessing an inner reservoir of power that can be assessed. (Rimke, 2000, p. 64)

Les livres d'Arden ont beau se démarquer par leur design graphique original et leur humour, leur appartenance à la famille des ouvrages *self-help* ne fait pas de doute³⁸. L'idée d'une puissance intrinsèque du *soi* imprègne les livres du publicitaire. Le titre de la traduction française de *It's Now How Good You Are, It's How Good You Want to Be* est à lui seul très parlant : « Vous pouvez être ce que vous voulez ». À coups de conseils et d'énoncés tels que « *Do not covet your ideas* », « *Don't be negative about rejection* », « *How you perceive yourself is how others will see you* », « *Do not seek praise. Seek criticism* », « *If you can't solve a problem, it's because you're playing by the rules* » et « *You can achieve the unachievable* », Arden encourage ses lecteurs à travailler leur manière de penser et de se penser, leur manière d'agir avec les autres, leur manière de faire face aux problèmes, leur manière de communiquer, etc. Au cœur de cette entreprise, Arden joue le rôle de l'expert, du guide qui a réussi, mais tout compte fait, il revient au lecteur, et à lui seul, de s'enrôler dans la démarche autotransformatrice proposée et de mettre en pratique les attitudes et les comportements suggérés et censés lui permettre d'atteindre de nouveaux sommets.

Mais pourquoi faire ce détour par la littérature du développement personnel et plus particulièrement par les écrits de Paul Arden? Parce que l'intérêt qu'ont manifesté tour à tour Maude, Valérie et Jonathan pour les livres de la vedette publicitaire, plutôt que de m'apparaître anecdotique,

³⁸ D'ailleurs, la maison d'édition Phaidon, où est publié *It's Not How Good You Are, It's How Good You Want to Be*, classe le livre dans la catégorie « *Creativity-Self-development* ».

m'a semblé hautement révélateur. Révélateur du rapport que la relève publicitaire que j'ai côtoyée entretient par rapport à sa démarche d'apprentissage et de formation. Je le dirai comme ceci : l'intérêt affiché par Maude et ses semblables pour le discours *self-help* de Paul Arden est emblématique de la manière dont ils prennent en charge leur savoir-faire, leur savoir-être et leurs connaissances, soit *par eux-mêmes et pour eux-mêmes*. Si j'ai affirmé précédemment que la relève publicitaire de L'incubateur avait la particularité de s'autoproclamer, j'ajouterai que, pour l'essentiel, elle *s'autoforme* aussi.

Ce chapitre traitera donc de la discipline d'autoapprentissage déployée par des membres de L'incubateur et des techniques (de soi) au travers desquelles elle s'accomplit.

5.2 De l'école au *pitch* publicitaire : entre « fausses » et « vraies » expériences

« C'est *plate*, mais en ce moment, l'école ne vous prépare pas ou vous prépare mal au milieu [publicitaire] », déclarait Xavier Blais, le plus naturellement du monde, à la centaine d'étudiants venus l'entendre sur l'heure du dîner à l'invitation de L'incubateur en mars 2014. Dans la salle, les jeunes présents n'ont semblé ni surpris ni choqués. Certes, en intitulant sa conférence « 18 choses que l'école ne t'apprendra pas », Xavier avait déjà clairement annoncé ses couleurs. Mais l'indifférence qu'a suscitée sa déclaration est probablement surtout le signe qu'elle relève de l'évidence pour bon nombre d'aspirants publicitaires. Tout au long des entrevues que j'ai menées, les carences de la formation universitaire m'ont d'ailleurs été fréquemment soulignées, autant par des étudiants que par des professionnels du milieu de la publicité.

« Ce que j'ai entendu dire, c'est que ce n'est pas le bac qui te prépare le mieux. Dans le sens que c'est un bon atout, c'est un peu un indispensable, mais il faut vraiment compléter sa formation avec des expériences concrètes », m'a par exemple affirmé Jérémy, lui qui n'avait alors pas encore terminé sa première année d'études. Fannie, la finissante du groupe, m'a tenu le même discours : « Le bac, c'est beau sur un papier, mais ce n'est pas suffisant ». Évoquant le cas d'un de ses collègues à l'UQAM ayant obtenu des contrats professionnels dans le domaine de la publicité avant même sa graduation, Fannie m'a même suggéré que le bac serait, pour certains, complètement accessoire. Pour Jeff Lee, qui n'est pas passé par les bancs de l'université, l'école fut effectivement secondaire. Aux jeunes qui ont pris le chemin de l'université, il sert donc cette mise en garde : « T'as étudié en "com"? Cool! Comme les autres! Maintenant, comment est-ce que tu vas te démarquer? »

Donnant du poids aux propos de Fannie, Jérémy et Jeff Lee, Véronique, la directrice de l'agence Écorce, m'a pour sa part expliqué que « l'école n'est pas la vraie vie ». Cette dichotomie « vrai/faux », elle ne fut pas la seule à l'énoncer ou à la laisser entendre, loin de là. Durant les entrevues de sélection des membres de L'incubateur, la vice-présidente de l'agence, Audrey, n'a pas cessé de répéter aux candidats qu'ils allaient « faire de vrais projets ». Sonya, responsable du Concours de la relève publicitaire, m'a de son côté présenté le concours comme « une façon pour les étudiants de vivre une vraie problématique, un vrai *briefing* client avec des vrais objectifs ». « Tous les étudiants me disent que ça vaut quasiment toutes les années qu'ils ont faites au baccalauréat », m'a-t-elle spécifié.

Dans le cheminement d'un aspirant publicitaire, il y aurait donc, d'un côté, les « vraies » expériences, celles qui comptent, et de l'autre, les exigences scolaires à satisfaire. Parmi les vraies expériences : L'incubateur, le Concours de la relève publicitaire³⁹ et les compétitions du même genre (Topo Cossette⁴⁰, le Happening Marketing⁴¹, les Jeux de la communication⁴², entre autres). Sans surprise, c'est dans ces lieux ou contextes où l'on toucherait au « vrai » que les membres de L'incubateur m'ont paru s'investir le plus passionnément. Et c'est plus particulièrement en prévision du *pitch*, un rituel publicitaire d'importance, qu'ils déploient sans doute leurs efforts d'autoformation les plus soutenus, mettant en œuvre, à la manière des athlètes ou des comédiens, un entraînement comportant souvent sa routine et ses techniques spécifiques.

En publicité, le *pitch* est le procédé de sélection dont usent couramment les entreprises pour sélectionner l'agence qui les représentera. Les agences investissent souvent des sommes d'argent considérables (en plus de beaucoup de temps) dans le travail spéculatif que représentent les

³⁹ Si le Concours de la relève publicitaire est mis en opposition avec l'école, tant par les étudiants que par l'une de ses organisatrices, il n'en reste pas moins qu'il se déroule en grande partie dans le cadre universitaire et avec la collaboration étroite des universités. Les équipes participantes sont des équipes universitaires, dont la sélection des six membres est la responsabilité des établissements scolaires. Les universités reconnaissent aussi le Concours comme un cours de trois crédits à l'intérieur du programme universitaire suivi par chacun des étudiants. Enfin, durant le trimestre précédent le *pitch* devant le jury du Concours, les étudiants doivent être encadrés par un professeur.

⁴⁰ Topo Cossette, organisé par l'agence de publicité Cossette, est, à l'instar du Concours de la relève publicitaire, un concours interuniversitaire de *pitch*.

⁴¹ Regroupant des délégations d'étudiants de plus de dix universités canadiennes, le Happening Marketing est la plus grande compétition interuniversitaire en marketing de l'Est du Canada.

⁴² Les Jeux franco-canadiens de la communication rassemblent chaque année huit délégations d'étudiants issus d'universités francophones ou bilingues s'affrontant dans une série d'épreuves, dont une épreuve de *pitch* publicitaire.

pitchs, dans l'espoir, bien sûr, de les remporter et d'en récolter des bénéfices : monétaires et sur le plan de leur réputation. Le *pitch* jouant un rôle à ce point névralgique pour les organisations publicitaires, il n'est pas surprenant qu'on y soumette rapidement la relève publicitaire. Toutes les compétitions de nature publicitaire destinées à la relève, qu'elles soient organisées par l'industrie (comme le Concours de la relève ou Topo Cossette) ou par les jeunes eux-mêmes (comme le Marathon Marketing, les Jeux de la communication ou le Happening Marketing) culminent par un *pitch*. À l'instar des agences, les aspirants publicitaires ont beaucoup à gagner de l'exercice : de la confiance, des aptitudes, de la visibilité auprès d'employeurs potentiels (les jurys comptant habituellement un ou des représentants du milieu publicitaire) et souvent même un stage. Un jeune souhaitant rejoindre le monde des agences qui s'engage dans le « circuit » des concours a intérêt à être un bon *pitcheur*... ou à le devenir.

« Ils ont un contrôle d'eux-mêmes, un contrôle de leurs idées, un contrôle de leur discours, qui auprès d'un client, est très très très séduisant », m'a exposé Sonya à propos des jeunes doués pour le *pitch*. Selon la publicitaire d'expérience, un bon *pitcheur* témoignerait donc, en d'autres mots, d'une *maîtrise de lui-même* étendue. En visionnant les *pitchs* des équipes participant à l'épreuve publicitaire des Jeux de la communication 2014, j'ai été à même de constater cette maîtrise de soi chez plusieurs participants. Dans bien des cas, leurs présentations semblaient en effet tenir davantage de la chorégraphie que de l'improvisation. Le ton assuré de plusieurs jeunes *pitcheurs*, leur utilisation de l'espace sur la scène, leurs introductions et leurs conclusions bien ficelées ainsi que les enchaînements rodés entre les tours de parole des membres d'une même équipe, tout cela laissait voir, certes derrière une volonté de faire décontracté et parfois drôle, une discipline : discipline gestuelle, discipline de la parole, discipline de l'attitude.

De fait, en amont d'un *pitch* aux Jeux de la communication ou au Concours de la relève, il y a beaucoup de travail. Laissons Maude, participante aux Jeux en 2014, détailler le processus par lequel elle est passée de *pitcheuse* néophyte à *pitcheuse* performante :

Je rentrais au bac. Je ne savais même pas c'était quoi un *pitch*. Je n'avais jamais vu ça. Je n'étais jamais rentrée dans une agence à ce moment-là. Alors j'avais écouté *The Pitch*. C'est ça que JC [NDRL : l'un de ses coéquipiers dans l'épreuve de *pitch* publicitaire] m'avait suggéré. Il m'avait dit : « Écoute ça, tu vas voir un peu c'est quoi le style. T'sais, t'es déjà bonne dans les oraux d'école, donc va voir c'est quoi! » J'avais écouté toute la série. Je lisais aussi *Infopresse* tout le temps. Mais veux veux pas, je te jure, je pense que le côté « *pitch* », c'était vraiment *The Pitch*. Ensuite, on faisait beaucoup de pratiques. Des pratiques fictives sur des mandats. On en a fait au moins sept. Devant les gens de Sid Lee, entre autres. On en a fait à plein d'endroits. Ils nous faisaient *pitcher* devant la délégation. Devant d'autre monde. Chaque fois, ils nous donnaient un *brief*, on avait quatre heures pour se préparer puis on *pitchait* tout de suite après. Je vais te dire que le premier, ça a été assez laid merci! C'était vraiment pas bon! On avait fait ça à l'UQAM. Après ça, on en a fait environ sept. Le dernier, c'était super bon!

Deux techniques peuvent être extraites de l'entraînement décrit par Maude : le *mimétisme* et la *répétition*.

5.3 Le mimétisme pour se façonner

Le mimétisme peut être défini comme « le comportement de celui qui reproduit plus ou moins inconsciemment les attitudes, le langage, les idées du milieu ambiant ou d'un autre individu auquel il veut ressembler » (CNRTL, 2012). Dans la citation présentée précédemment, Maude fait mention de *The Pitch*, une émission de télé-réalité américaine diffusée en 2012 et 2013 dans laquelle deux agences compétitionnaient chaque semaine pour l'obtention d'un mandat publicitaire en réalisant un *pitch* devant un client, à la suite d'une préparation de sept jours. Maude admet

avoir puisé son savoir-faire de base en matière de *pitch* en regardant la série. À quelques détails près, Jérémie et Claude m'ont dit avoir suivi la même approche. Pour se préparer à son premier *pitch* à vie, à l'occasion des épreuves de qualification aux Jeux de la communication, Jérémie m'a affirmé s'être « un peu basé sur la méthode de travail montrée dans la série *La grande idée* d'Infopresse. » Quant à Claude, il dit s'être inspiré, lors de ses débuts en tant que *pitch*eur, par ce qu'il avait vu dans une série et un film de fiction explorant l'univers de la publicité : *Mad Men* et *99 francs*. « Je voyais un peu comment... quels points il fallait apporter », m'a-t-il précisé.

Ainsi, reproduire des façons de faire observées chez d'autres publicitaires s'est avéré, pour Maude, Jérémie et Claude, une technique supplémentaire dans leur processus de façonnement de leur savoir-faire et de leur savoir-être publicitaire. Le mimétisme dont ils ont usé a toutefois ceci d'intéressant qu'il s'est appuyé sur des modèles télévisuels. Maude l'a dit : le *pitch* était une pratique dont elle n'avait jamais été témoin. Elle n'avait d'ailleurs jamais mis les pieds dans une agence de publicité. Pour entamer son autoapprentissage, elle s'est donc tournée, à la suggestion d'un coéquipier, vers la télévision, plus particulièrement vers une émission de télé-réalité. Pour elle comme pour ses collègues, la télévision aura joué le rôle d'une « technologie culturelle », au sens que lui donnent Ouellette et Hay (2008, p. 14) :

We use the term « cultural technology » to underscore the extent to which television is an object of regulation, policy, and programs designed to nurture citizenship and civil society, and an instrument for educating, improving, and shaping subjects. (Je souligne.)

Inspirés par Foucault, Ouellette et Hay conçoivent la télévision, et plus spécifiquement la télé-réalité, comme une ressource caractéristique (et au service) de la gouvernementalité néolibérale. À une époque où l'on attend

de plus en plus des individus qu'ils se gouvernent eux-mêmes, les émissions de télé réalité leur fournissent un réservoir de techniques et de principes directeurs au moyen desquelles orienter leur vie, guider leur choix, se motiver, s'améliorer, se transformer, etc., écrivent les auteurs.

Ouellet et Hay soutiennent leur thèse par l'étude de plusieurs sous-genres de la télé réalité, tels que les émissions de « *life interventions* » (p. ex. *Dr. Phil*⁴³ et *Judge Judy*⁴⁴) et de métamorphoses (p. ex. *What Not To Wear*⁴⁵ et *Ten Years Younger*⁴⁶), dans lesquelles des experts et des motivateurs prodiguent à des personnes insatisfaites de leur vie des

⁴³ *Dr. Phil* est un *talk-show* américain diffusé au réseau CBS depuis 2002. Enregistrée devant public, l'émission est animée par l'ancien psychologue Phil McGraw, qui reçoit sur son plateau des gens aux prises avec toutes sortes de problèmes personnels : problèmes familiaux ou matrimoniaux, troubles alimentaires, dépendances, faible estime d'eux-mêmes, etc. « Dr. Phil » leur offre de l'aide et leur prodigue des conseils, les invitant à prendre le contrôle de leur vie en adoptant les bonnes « stratégies de vie ».

⁴⁴ Présentée quotidiennement depuis 1996 sur les ondes de CBS, *Judge Judy* est une émission de télé réalité dans laquelle des individus engagés dans un litige se soumettent à l'arbitrage de la juge retraitée Judith Sheindlin. Après avoir entendu les doléances des parties, Judy, connue pour ses décisions rapides et pour ses remarques incisives à l'endroit des participants, rend son jugement.

⁴⁵ Dans *What Not To Wear*, émission phare du réseau américain TLC de 2003 à 2013, une candidate, sélectionnée par ses amis en raison de son prétendu mauvais goût vestimentaire, bénéficiait chaque semaine de l'expertise de deux stylistes. Après s'être fait présenter quelques règles à suivre pour « bien s'habiller », la candidate, sous l'œil de ses mentors, devait partir à la chasse à une nouvelle garde-robe plus appropriée.

⁴⁶ Autre populaire émission du réseau TLC, *Ten Years Younger* présente chaque semaine le cas d'une femme n'aimant pas son apparence. Après avoir été soumise au jugement de passants invités à estimer son âge, chaque participante est prise en charge par une équipe beauté (coiffeurs, maquilleurs, dentistes, chirurgiens plastiques, dermatologues) s'employant à l'aider à retrouver une image plus jeune. Une fois la métamorphose terminée, la participante s'expose de nouveau aux regards d'inconnus qui doivent évaluer son âge.

conseils et des trucs pour leur permettre d'actualiser leur plein potentiel, sur le plan personnel, professionnel, sentimental, de leur apparence, etc.

Bien sûr, *The Pitch* et *La grande idée* appartiennent à une autre sous-catégorie d'émissions de télé-réalité, étant plus proches de jeux comme *The Apprentice*⁴⁷. Dans *The Pitch* et *La grande idée*, des publicitaires professionnels d'une même agence ou regroupés au sein d'une équipe tentent de déployer toutes leurs compétences publicitaires et interpersonnelles afin de relever des défis de nature communicationnelle. Ce que l'expérience de Maude et Jérémy met en lumière, c'est que des émissions comme celles-ci, même si elles paraissent à priori assez éloignées d'autres productions télé qui diffusent très explicitement un discours *self-help*, peuvent néanmoins elles aussi avoir une valeur instrumentale pour ceux qui les regardent, en dispensant des modèles, en instillant des façons de faire. Le cas de Claude montre, en outre, que même des œuvres de fiction peuvent jouer ce rôle.

Au sujet de ces fictions télévisuelles et cinématographiques campées dans le monde de la publicité, il faut également noter qu'avant d'être une source d'apprentissage pour des aspirants publicitaires, elles ont souvent (d'abord) été une source d'inspiration pour eux. Durant les entrevues que j'ai réalisées avec des membres de L'incubateur, et pendant celles auxquelles j'ai assisté dans le cadre du processus annuel de recrutement de nouveaux membres, j'ai maintes fois été exposé au même récit : celui d'un jeune qui a lu ou vu *99 francs*, et qui, tout en étant conscient du

⁴⁷ Diffusée sur le réseau NBC depuis 2004, *The Apprentice* est une émission de télé-réalité dans laquelle 18 participants s'affrontent dans des épreuves éliminatoires visant à tester leur capacité à évoluer dans le monde des affaires. Durant les six premières saisons, l'« apprenti » gagnant se voyait offrir un emploi au sein d'une entreprise de Donald Trump, l'animateur de l'émission (jusqu'en 2015).

caractère romancé (et critique et cynique, ajouterais-je!) de l'œuvre, « a trouvé ça tellement fou », dicit le candidat Rémi, qu'il en « a eu la piquûre » pour le métier de publicitaire, dicit Claude.

En somme, pour plusieurs des participants à ma recherche, la télévision aura eu un effet motivateur, mais surtout transformationnel. Elle aura été partie prenante d'un processus de mimétisme pouvant être compris comme une technique de soi visant à moduler ses comportements d'après certaines images médiatiques.

5.4 La répétition pour se normaliser

Dans l'entraînement décrit précédemment par Maude (cf. p. 104), la *répétition* joue également un rôle central. Au fil de pratiques successives et intensives, Maude dit avoir vu ses habiletés publicitaires se développer : elle a connu une « évolution », pour reprendre le terme exact qu'elle a employé. Elle a en fait atteint un niveau tel que ses deux coéquipiers et elle ont obtenu la médaille d'or à l'épreuve de *pitch* publicitaire des Jeux de la communication en 2014. La répétition peut donc elle aussi être interprétée comme appartenant à ces techniques d'autodiscipline – les techniques de soi – par lesquelles la relève publicitaire se façonne.

Mais si elle est technique de perfectionnement de soi et de son savoir-faire, la répétition est en même temps technique de *normalisation*. Heikkala (1993), qui a étudié les techniques de soi que s'imposent les sportifs de haut niveau, affirme que « *normalization is the goal and effect*

of discipline » (p. 399)⁴⁸. La chercheuse entend par là que l'entraînement rigoureux suivi par un athlète, fait d'une variété de « techniques de soi et de son corps » (« *drills, exercises, regular movements, increasing loads, increased repetitions, toughened tasks, and pyramidal training plans for increased periods of time* ») vise, autant qu'il produit, la *conformité* aux formes, règles et traditions de sa discipline (p. 399).

Ce processus de normalisation par une disciplinarisation de soi fondée sur l'entraînement et la répétition n'est évidemment pas spécifique au monde du sport. On peut très bien le voir à l'œuvre dans d'autres sphères institutionnelles, comme celle de la publicité.

En s'exerçant à *pitcher* et en *pitchant* régulièrement, plus encore en le faisant devant des autorités exerçant un jugement et offrant une rétroaction, la relève publicitaire se trouve elle aussi à se *normaliser*, c'est-à-dire qu'elle se moule, jusqu'à un certain point, à des standards de l'industrie publicitaire véhiculés ou incarnés par ces autorités. Ces autorités, ce sont par exemple les mentors aux Jeux de la communication (d'anciens participants œuvrant aujourd'hui dans le milieu de la communication) et les jurés des différentes compétitions étudiantes et interuniversitaires qui sont, de façon générale, soit des employés d'agences, soit des communicateurs travaillant du côté client. Par les commentaires qu'ils font et les notes qu'ils attribuent aux jeunes, ces mentors et juges font implicitement ou explicitement état de normes, d'attentes propres au genre publicitaire. En décernant prix et stages en milieu professionnel à une poignée d'entre eux – c'est-à-dire aux

⁴⁸ L'idée que la discipline est un mécanisme de normalisation est d'ailleurs une idée phare développée par Michel Foucault. Dans *Surveiller et punir* (1975), il s'intéresse à l'émergence des dispositifs disciplinaires – tout particulièrement la prison – comme instruments de normalisation des individus.

vainqueurs –, ils se trouvent en définitive à confirmer la conformité de ceux-ci aux standards. Comme le précise Heikkala (p. 400) : « *Conformity is rewarded with applause and fame; neglect is punished with poor test results, the shame of defeat, and extra training sessions.* »

Sur le terrain et en entrevue, l'existence de quelque chose ressemblant à des normes s'est d'ailleurs souvent manifestée. Sonya m'a par exemple affirmé qu'elle était, « chaque année », « totalement » en mesure de déterminer qui, parmi les participants au Concours de la relève, travaillerait éventuellement en agence de publicité. « Parce qu'être en agence, c'est être un sapré bon vendeur! Faut savoir vendre sa salade, être convaincu, convaincant et passionné », m'a-t-elle expliqué. Quelques semaines plus tard, les commentaires des juges lors des délibérations du Marathon Marketing allaient exactement dans le même sens. Devant la prestation d'un participant affichant un dynamisme et un aplomb assez frappants, tous se sont entendus pour dire qu'il évoluerait rapidement au sein d'une agence de publicité, suggérant par là qu'il correspondait très bien au publicitaire type. « Le contenu de son *pitch* n'était pas si bon, mais son attitude!!! Ce gars-là, il va travailler en agence, c'est sûr! » faisait valoir l'une. « Il va travailler chez Sid Lee dans cinq ans », prédisait sa collègue.

A contrario, c'est une prestation un peu décevante, due à un « manque de confiance en ce [qu'il] vendait », qui a privé Claude d'une première place à son premier concours d'importance. Voilà en tout cas le son de cloche qu'il a reçu à la suite de sa performance. Résultat : il a redoublé d'ardeur en prévision de sa prochaine compétition, le Concours de la relève, pour lequel il soutient s'être préparé encore plus « sérieusement ».

Au gré de répétitions (qu'il s'agisse d'exercices de simulation ou de participations à des compétitions), et sous l'effet des mécanismes de rétroaction ou d'évaluation qui y sont fréquemment associés, un jeune apprend donc à répondre aux attentes propres au *pitch* publicitaire, à se constituer progressivement en (bon) publicitaire-*pitcheur*.

5.5 La lecture pour se mettre à jour

L'autoapprentissage par lequel se développe la relève publicitaire s'appuie sur une troisième technique de soi : la lecture. Une technique encore une fois planifiée et orientée, se déployant de nouveau dans un cadre extrascolaire.

« Quasiment tous les jours, je me fais une petite revue [de presse] », m'a confié Jérémy. Cette routine de lecture, il l'a soigneusement élaborée. Sur Internet, il s'est créé un répertoire intitulé « Pub » qui regroupe une variété de liens vers des sites et pages à caractère publicitaire : sites de nouvelles spécialisées en communication, design et publicité (comme Infopresse et Adweek), pages Facebook d'agences de publicité, portails répertoriant le « meilleur de la publicité » à travers le monde, etc.

Les habitudes de lecture de Maude sont pratiquement identiques : « Moi, mon vecteur de communication, c'est vraiment Facebook. C'est mon journal. Je suis abonnée à toutes les agences. C'est dans mon *feed*, donc je vois tout ce qu'elles font. *Infopresse*, c'est sûr que j'y suis abonnée, donc je le lis tout le temps aussi. »

La lecture fait partie des techniques de soi classiques, celles auxquelles Michel Foucault s'est arrêté. Foucault voyait la lecture, du moins telle

qu'elle était pratiquée chez les Anciens, comme un « art de soi-même » (1994c), comme un exercice associé au souci de soi. L'objectif premier de la lecture est de donner « une occasion de méditation », estimait-il (Rojas, 2012, p. 89). Et la médiation, pour lui, consistait en « un exercice d'appropriation d'une pensée qui consiste à faire que, de cette chose vraie, on devienne le sujet qui pense vrai et de là le sujet qui agisse comme il faut » (Foucault, 2001, p. 340). Pour le dire autrement, la lecture, chez Foucault, est une pratique qui, associée à l'écriture, permet de « s'imprégner d'un petit nombre de principes ou règles, [de] les assimiler, et [de] les incorporer afin [qu'ils] puissent [...] servir de remèdes, d'équipement ou de secours dans l'action » (Gros, 2005, p. 36).

Certes, le rituel de lecture instauré par Maude et Jérémie ne semble pas revêtir le caractère introspectif et méditatif que lui attribue Foucault. Mais la pratique de lecture des deux jeunes rejoint celle décrite par Foucault en ce sens qu'elle est aussi pour eux une technique de constitution d'eux-mêmes, plus précisément de constitution de leurs connaissances, et qu'elle leur permet également de s'équiper pour agir.

Pour l'illustrer, voyons comment Jérémie décrit les retombées de la revue de presse qu'il effectue tous les jours : « Quand quelqu'un me parle de quelque chose, je suis capable d'en parler, de donner mon opinion sur le sujet. L'avoir déjà vu, se tenir au courant, c'est important ». De toute évidence, la lecture est pour lui source de connaissances, mais surtout une clé pour lui permettre de s'exprimer sur la publicité et d'entrer en relation avec d'autres personnes partageant sa passion. D'une certaine manière, elle est ainsi pour lui une technique lui permettant de *s'inscrire* dans le monde de la publicité.

Qualifiée d'« importante » par Jérémie, la revue de presse est un « *must* » pour Maude. Pour lui et encore plus pour elle, la lecture paraît répondre à un impératif : être tout le temps à jour.

Peu importe le milieu dans lequel tu es, il faut que tu t'informes. Selon moi, c'est un *must*. En tant que citoyen, il faut que tu lises le journal ou que tu regardes un peu les nouvelles. C'est la même chose quand t'es dans ton domaine ou ton industrie : il faut que tu te tiennes à jour. Je prends toujours l'exemple de mon père : il va dans tous plein de colloques pour avoir des mises à jour sur les médicaments. C'est la même chose en publicité. T'as toujours besoin de te mettre à jour.

Pour Maude, s'informer prend donc quasiment la forme d'une obligation professionnelle. Elle y voit l'équivalent du programme de formation continue suivi par son père médecin. L'exemple utilisé par Maude est particulièrement révélateur. Au sein de plusieurs professions, la formation continue est une exigence, une démarche à accomplir régulièrement pour assurer sa place au sein de son ordre professionnel, bref, pour assurer son identité professionnelle.

Selon Maude, un aspirant publicitaire « devrait », « sur une base volontaire », s'engager dans un processus du même genre. Dans son cas, cela passe par une lecture assidue et régulière d'*Infopresse* et de son fil d'actualités Facebook qui est alimenté par une variété d'acteurs de l'industrie de la publicité (à commencer par les agences). La lecture, en tant que pratique de mise à jour constante de ses connaissances, est ainsi pour Maude une pratique par laquelle elle s'actualise, au sens où elle rend constamment effective son appartenance au monde de la publicité. Au final, cela peut être compris comme une stratégie de maintien identitaire, ce qui en fait très précisément une technique de soi.

Et parce qu'elle doit être répétée quotidiennement et inlassablement, cette pratique de lecture met bien en relief, peut-être mieux encore que les autres techniques de soi vues auparavant, le *caractère inachevé* du processus de production de soi. Se constituer en tant que publicitaire est un travail qui ne s'arrête pas, qu'il faut continuellement mettre à jour, notamment en mettant toujours à jour ses connaissances à propos de ce monde de la publicité duquel on prétend ou souhaite être partie intégrante.

CONCLUSION

En résumé

Au moment d'écrire ces lignes, le magazine *Infopresse* venait de souligner, avec tambours et trompettes, ses 30 ans d'existence. Plus de 2 000 professionnels des communications et du marketing s'étaient réunis aux quais du Vieux-Port de Montréal pour une soirée festive haute en couleurs couronnée par des prestations d'artistes en vogue, dont Ariane Moffatt et le duo Milk & Bone.

Dans le cadre de son 30^e anniversaire, *Infopresse* s'apprêtait aussi à dévoiler un palmarès bien particulier : une liste des 30 « leaders de demain » de moins de 30 ans « qui font déjà bouger l'industrie d'ici ». « La crème des jeunes joueurs au sein de l'industrie des communications, du marketing et des médias », promettait *Infopresse* (2015b).

La publication annoncée de ce palmarès « *30 under 30* signé *Infopresse* » (Infopresse, 2015b) symbolise à merveille cette fixation de l'industrie publicitaire pour la jeunesse. On l'a vu, les agences de publicité affichent un profil démographique singulièrement jeune. Leur jeunesse n'est cependant pas un état naturellement donné. C'en est un qui doit être continuellement entretenu, par l'injection régulière de sang neuf sous la forme de nouveaux et jeunes employés.

Pour les agences de publicité, la bonne nouvelle est que les aspirants publicitaires ne sont pas une denrée rare. Dans les programmes universitaires en communication, et particulièrement au sein du baccalauréat en communication marketing de l'UQAM, nombreux sont les

étudiants qui poursuivent l'ambition de faire carrière en publicité. Ces publicitaires en devenir, l'industrie les désigne couramment par l'expression « relève publicitaire ». Plusieurs aspirants publicitaires se réclament aussi de l'étiquette de manière parfaitement autonome. « Nous sommes la relève », clament par exemple les membres de L'incubateur, une agence de publicité étudiante autogérée de l'UQAM dont le slogan est sans équivoque : « l'agence de la relève ».

C'est donc aux aspirants publicitaires que ce mémoire s'est intéressé. Constatant l'absence de la catégorie de la relève publicitaire dans la littérature scientifique ainsi que le peu d'intérêt des chercheurs pour la question de l'identité des publicitaires dans sa dimension processuelle, j'ai entrepris de décortiquer le travail par lequel des jeunes férus de publicité se produisent en tant que publicitaires de la relève.

Comme je l'ai exposé au chapitre I, cette quête identitaire s'inscrit dans un contexte particulier, celui du néolibéralisme. Défini par Foucault (2004) comme un art spécifique de gouverner, le néolibéralisme engage, entre autres choses, une nouvelle conception de l'être humain. Le néolibéralisme fait place à un individu « entrepreneur de lui-même » (Foucault, 2004) : un individu qui est lui-même son propre producteur, qui fait stratégiquement usage de lui-même et tente d'exploiter son plein potentiel afin d'atteindre les objectifs qu'il se donne. Dans ce mémoire, je me suis proposé d'étudier les aspirants publicitaires comme des entrepreneurs d'eux-mêmes engagés dans le projet de devenir publicitaires.

Afin de décomposer les efforts que mettent ces jeunes pour se produire, j'ai fait appel à la notion foucaldienne de « techniques de soi » (Foucault, 1994d). Les techniques de soi sont les différentes pratiques par lesquelles

les individus façonnent leur corps, leurs pensées, leurs attitudes, leurs aptitudes, etc., en fonction d'un idéal. Dans le contexte de mon étude, les techniques de soi se sont plus spécifiquement rapportées aux procédures par lesquelles des jeunes se modèlent en tant que futurs publicitaires.

Le chapitre II de ce mémoire a été consacré à exposer ma méthodologie de recherche. Prenant l'agence L'incubateur pour point de départ, j'ai mené une enquête de type ethnographique composée d'observations *in situ* et en ligne, de recherche documentaire et d'entretiens semi-dirigés (réalisés auprès d'aspirants publicitaires et d'acteurs de l'industrie publicitaire québécoise avec lesquels ils ont été en contact). Mettant en œuvre différentes techniques de recherche, ma démarche m'a ainsi permis de constituer un matériau de recherche dense et riche.

L'interprétation de ce matériau a mis en évidence trois grandes catégories de techniques de soi déployées par les aspirants publicitaires. Ces catégories correspondent à trois cibles de leur travail sur soi : 1) leur image; 2) leur visibilité; 3) leurs connaissances, savoir-faire et savoir-être.

La première de ces cibles a été au cœur du chapitre III. Mon analyse s'est focalisée sur deux techniques au moyen desquelles des jeunes interviennent sur leur apparence, sur *l'image* qu'ils renvoient aux autres : la *nomination de soi* et *l'esthétisation de soi*. Procédure de travail sur son nom, la nomination de soi passe par exemple par l'adoption, le déploiement et le maintien d'un pseudonyme. Pour certains publicitaires en devenir, la nomination joue un rôle de marquage identitaire. Le pseudonyme est pour eux un attribut – la signature – d'une marque personnelle qu'ils s'affairent à construire. L'esthétisation de soi concerne quant à elle les efforts que mettent des membres de la relève à projeter

sur eux-mêmes un certain nombre de valeurs esthétiques : le beau, la créativité, le plaisir et l'hédonisme. Technique aux multiples facettes, l'esthétisation s'exprime à la fois dans le souci qu'ils apportent à leur apparence vestimentaire et à leurs vitrines virtuelles (pages Instagram, Facebook et Twitter, notamment), mais également dans leurs incantations de la créativité et dans leur attitude de valorisation du plaisir et de la passion au travail. Cette pratique d'esthétisation peut être comprise comme une manière pour eux de se parer de l'image qu'ils se sont fabriquée d'un publicitaire professionnel, celle d'un individu habillé au goût du jour, hédoniste, faisant preuve d'un sens artistique évident et d'une passion pour son métier.

Au chapitre IV, je me suis cette fois penché sur les techniques grâce auxquelles les aspirants publicitaires assurent leur *visibilité*, posant celle-ci comme le produit, très convoité, d'un travail. M'inspirant d'une réflexion de Thompson (2005), j'ai relevé deux registres de travail de mise en visibilité : situé et médiatisé. La *mise en coprésence de soi avec des publicitaires* appartient au premier. Elle renvoie à cette stratégie consistant pour des aspirants publicitaires à investir les événements de l'industrie publicitaire (conférences, *partys*, galas, etc.) dans le but de se faire voir et d'être vus par des publicitaires. Cette mise en coprésence d'eux-mêmes avec des publicitaires est souvent le prélude au développement de contacts et de relations professionnelles. La *médiatisation de soi* – que j'ai défini comme l'opération de mise en forme de son emploi du temps, de sa localisation, de ses intérêts, opinions, œuvres ou productions dans des formats médiatiques – permet pour sa part à la relève de se rendre visible en mode médiatisé. Dépendamment de ce qui est rendu visible, la médiatisation de soi produit différents effets. Ainsi, j'ai montré qu'en médiatisant leur présence physique à des événements organisés par *Infopresse*, des membres de L'incubateur

attiraient spécifiquement l'attention sur leur appartenance à la communauté publicitaire, s'affichant, auprès de membres de l'industrie, en tant qu'un des leurs. Médiatiser leur intérêt pour la publicité, en s'imposant une ligne éditoriale sur Facebook et Twitter, leur permet aussi de marquer leur rattachement à la communauté d'intérêts formée par les publicitaires. Enfin, la médiatisation de productions et d'œuvres personnelles – photos et sites web, par exemple – est l'occasion pour des représentants de la relève de mettre en visibilité un certain savoir-faire créatif recherché dans le secteur de la publicité.

Bien que j'aie d'abord traité des techniques d'esthétisation de soi et de mise en visibilité de soi séparément, leur caractère inextricable et la difficulté de les distinguer sur le terrain ont été soulignés. Au quotidien, les aspirants publicitaires façonnent leur image en même temps qu'ils la rendent visible. Techniques d'esthétisation de soi et techniques de mise en visibilité de soi participent d'un même processus autoentrepreneurial de production de soi. C'est ce qui m'a amené à les réunir sous le concept de « curation de soi », qui a l'avantage d'englober à la fois les notions de travail sur son image (la curation étant un exercice de mise en forme), de travail de mise en visibilité (la curation visant l'exposition) et de souci de soi (le curateur étant celui qui prend soin de quelqu'un ou de quelque chose).

Le chapitre V a finalement porté sur les pratiques par lesquelles la relève publicitaire développe ses *connaissances, son savoir-faire et son savoir-être publicitaires*. Jugeant leur formation universitaire insuffisante, voire accessoire, la plupart des aspirants publicitaires que j'ai interrogés ont établi leur propre discipline d'apprentissage. Au cœur de celle-ci, la télévision, plus particulièrement des émissions de télé réalité campées dans l'univers de la pub, font office de ressources éducatives. Trouvant

dans ces émissions des exemples de savoir-faire, plusieurs apprentis publicitaires acquièrent ainsi par *mimétisme* certains comportements et certaines attitudes. La *répétition* d'exercices de *pitch* publicitaire, à l'entraînement ou dans un cadre compétitif, concourt aussi à leur développement et à leur perfectionnement professionnel. Parce qu'elle va souvent de pair avec une évaluation par des mentors ou des juges, la répétition a également un effet normalisateur. Au fil de leurs entraînements et de leurs participations à des concours, les jeunes sont en effet exposés – et encouragés à s'adapter – aux attentes et standards propres à une performance publicitaire réussie, gagnante. Mon analyse des techniques de soi déployées par des apprentis publicitaires pour façonner leurs connaissances s'est finalement arrêtée sur la routine de lecture suivie par plusieurs. Au moyen d'une revue de presse quotidienne, des jeunes assoiffés de publicité s'assurent d'une mise à jour continue de leurs connaissances. Ainsi réitèrent-ils au quotidien leur familiarité avec le monde de la pub, maintenant par là d'une certaine façon leur affiliation avec celui-ci, par le simple fait d'être au courant de l'actualité de l'industrie (agences, campagnes publicitaires, etc.) et d'être capables d'en parler.

Des pistes à explorer

Ce mémoire s'est donc concentré sur la relève publicitaire en train de se faire. Toute mon attention s'est tournée vers les procédures que des jeunes passionnés de publicité exercent, stratégiquement et souvent de façon calculée, sur eux-mêmes, tantôt pour refléter l'image qu'ils se sont faite d'un professionnel de la publicité, tantôt pour attirer les regards de publicitaires sur leur existence, tantôt pour développer et actualiser les compétences, aptitudes et connaissances censées faire d'eux des

membres de la « tribu » publicitaire. Mon analyse aura montré comment, chez de jeunes entrepreneurs d'eux-mêmes, image, visibilité et connaissances/compétences peuvent finalement être trois facettes d'un projet de soi à accomplir en permanence.

Mais les jeunes publicitaires en devenir que j'ai étudiés ne sont-ils que des « *self-made-men* » et des « *self-made-women* »? Ne sont-ils pas aussi produits par une certaine mainmise que d'autres exercent directement ou indirectement sur eux? D'autres comme ces différents acteurs de l'industrie publicitaire évoqués tout au long de ce mémoire – l'AAPQ, l'APCM, *Infopresse*, les agences de publicité, l'UQAM et son programme de bac en communication marketing, etc. –, qui multiplient les initiatives et les actions pour attirer la relève, la rassembler, l'éduquer, la divertir, la faire compétitionner, la célébrer, etc.? La réponse est assurément oui. L'effet de ces *autres* sur le processus de production de soi des aspirants publicitaires a d'ailleurs transparu, ici et là, au cours de cette recherche. Au chapitre V, j'ai par exemple mentionné l'influence que peuvent avoir les juges et mentors aux concours, eux qui font office d'autorités, qui véhiculent des normes et récompensent la conformité. Je n'ai toutefois qu'effleuré ces questions.

Forcément, mon étude est partielle. Elle n'a mis en lumière qu'un pan du processus de production des publicitaires de la relève, celui qui concerne les techniques de soi. Un autre a été laissé de côté, celui qui englobe les « techniques de domination », c'est-à-dire les actions que des individus exercent sur d'autres (sur des aspirants publicitaires, par exemple!) pour tenter de « déterminer [leur] conduite [...], d'imposer certaines finalités ou certains objectifs » (Foucault, 1994f, p. 170). Finalités ou objectifs parmi lesquels peut figurer l'atteinte d'un certain idéal.

Au cours de ce mémoire, j'ai d'ailleurs évoqué plusieurs fois l'existence d'un modèle ou d'un idéal du publicitaire en fonction duquel les aspirants publicitaires chercheraient à se façonner. Il ne s'agit pas ici de dire que les aspirants publicitaires sont soumis à un modèle auquel ils ne peuvent qu'adhérer; tous sont capables de se faire leur propre image de ce qu'est un publicitaire et du publicitaire qu'ils veulent être. Il ne s'agit pas non plus de nier la part d'autonomie et de liberté à l'œuvre dans le travail individuel par lequel les représentants de la relève se produisent. Simplement, il faut reconnaître que ce travail individuel est aussi, en partie, contraint. Ne serait-ce que parce que l'idéal qui sert de guide aux aspirants publicitaires est orienté par des institutions qui suggèrent, proposent et diffusent aussi leurs propres modèles : que ce soit le groupe Infopresse en mettant en valeur certains jeunes publicitaires dans les pages de son magazine, l'APCM en couronnant une équipe plutôt qu'une autre au Concours de la relève publicitaire, ou des émissions de télévision comme *La grande idée* et *The Pitch* en offrant des représentations particulières du monde de la publicité et de ses acteurs.

Alors, comment les aspirants publicitaires sont-ils produits? La réponse la plus complète à cette question est probablement la suivante : à l'intersection de deux types de pratiques : celles mises en œuvre par de jeunes passionnés de pub pour se produire, et celles déployées par l'industrie de la publicité pour les façonner, les orienter, les contraindre. Autrement dit, à *la rencontre des techniques de soi et des techniques de domination*. Mon mémoire aura permis d'éclairer la première partie du phénomène. Les techniques de domination visant la relève restent toutefois à être explorées, tout comme la question, sans doute cruciale, des interactions entre ces techniques de domination et les techniques de soi. Voilà des pistes d'analyse future me paraissant des plus prometteuses.

LISTE DES RÉFÉRENCES

- Adler, P. et Adler, P. (1987). *Membership roles in field research*. Newbury Park : SAGE.
- Allard, L. (2009). Britney Remix : singularité, expressivité, remixabilité à l'heure des industries créatives. Vers un troisième âge de la culture? *Poli*, 1, 65-81.
- Allard, L. et Vandenberghe, F. (2003). « Express yourself! Les pages perso ». Entre légitimation technopolitique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive *peer to peer*. *Réseaux*, 1(117), 191-219.
- Alvesson, M. (1994). Talking in Organizations : Managing Identity and Impressions in an Advertising Agency. *Organization Studies*, 15, 535-563.
- Arden, P. (2003). *It's Not How Good You Are, It's How Good You Want to Be*. Londres : Phaidon Press.
- Arden, P. (2006). *Whatever You Think, Think the Opposite*. Londres : Penguin.
- Association des agences de publicité du Québec (AAPQ). (2012, 6 novembre). *L'AAPQ crée un Comité de la Relève*. [Communiqué]. Récupéré de http://www.aapq.ca/Portals/0/Communique_Comite_Releve.pdf
- Barrette, P. (2012). Le dispositif télévisuel de la version québécoise de *Tout le monde en parle*. *tic&société*, 6(1). Récupéré de <http://ticetsociete.revues.org/1237>
- Bastien, Soulé. (2007). Observation participante ou participation observante? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales. *Recherches qualitatives*, 27(1), 127-140.

- Biémar, S. (2009). Un schéma descripteur des images identitaires de la relation pédagogique construit par analyse inductive des données brutes. *Recherches qualitatives*, 28(1), 53-75.
- Blanco, C. S. (2010). The Contribution of Spanish Account Planners to Advertising Effectiveness. *Revista Latina de Comunicación Social*, 13(65), 278-290.
- Bonenfant, M. et Farmer, Y. (2012). Je suis libre moi non plus : Facebook et la production de soi. Dans C. Perraton, O. Kane et F. Dumais (dir.), *Mobilisation de l'objet technique dans la production de soi* (p. 121-142). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris : Éditions de Minuit.
- Broyles, S. et Grow, J. (2008). Creative Women in Advertising Agencies : Why So Few "Babes in boyland"? *Journal of Consumer Marketing*, 25, 4-6.
- C2MTL. (2015). À propos de C2. Récupéré le 30 août 2015 de <http://www.c2montreal.com/fr/a-propos>
- Cardon, D. (2008). Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0. *Réseaux*, 6(152), 93-137.
- Centre national de ressources textuelles et lexicales (CNRTL). (2012). Mimétisme. Dans *Portail lexical*. Récupéré de <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/mim%C3%A9tisme>
- Chanlat, J.-F. (2005). La recherche en gestion et les méthodes ethnosociologiques. Dans P. Roussel et F. Wacheux (dir.), *Management des ressources humaines* (p. 159-175). Bruxelles : De Boeck.
- Chapoulie, J.-M. (1984). Everett C. Hughes et le développement du travail de terrain en sociologie. *Revue française de sociologie*, 25(4), 582-608.

- Chung, E., Jenkel, I. et McLarney, C. (2001). Deconstructing Paradise : Beneath the Hegemonic Illusions of Harmony. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 21(7), 9-25.
- Collard, N. (2012, 12 mars). Le curateur est-il un créateur? *La Presse*. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/arts/medias/201203/12/01-4504625-le-curateur-est-il-un-createur.php>
- Creative Mornings/Montreal. [s.d.]. À propos. [Page Facebook]. Récupéré le 30 août 2015 de <https://www.facebook.com/CreativeMorningsMTL/info?tab=overview>
- Cronin, A. M. (2004). Currencies of Commercial Exchange : Advertising Agencies and the Promotional Imperative. *Journal of Consumer Culture*, 4(3), 339-360.
- Crosier, K., Grant, I. et Gilmore, C. (2003). Account Planning in Scottish Advertising Agencies : a Discipline in Transition. *Journal of Marketing Communications*, 9(1), 1-15.
- Dambrin, C. et Lambert, C. (2007). Beauty Or Not Beauty... Les techniques du souci de soi comme outils de contrôle dans une entreprise cosmétique. Dans E. Pezet (dir.), *Management et la conduite de soi : Enquête sur les ascèses de la performance* (p. 115-134). Paris : Vuibert.
- Deetz, S. (1994). Future of the Discipline : The Challenges, the Research, and the Social Contribution. Dans S. Deetz (dir.), *Communication Yearbook* (p. 565-600). Newbury Park, CA : Sage.
- Dolby, S. K. (2005). *Self-help Books : Why Americans Keep Reading Them*. Urbana, Illinois : University of Illinois Press.
- Domenget, J.-C. (2013). La visibilité sur Twitter : un enjeu professionnel. Dans N. Pélissier et G. Gallezot (dir.), *Twitter. Un monde en tout petit* (p. 179-194). Paris : L'Harmattan.
- Entrevue avec Michel Maffesoli : La pensée sauvage de Michel Maffesoli. (2010). *Rébellion*, 42, 8-10.

- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. Londres : SAGE.
- Foucault, M. (1975). *Surveiller et punir. Naissance de la prison*. Paris : Gallimard.
- Foucault, M. (1994a). La gouvernementalité. Dans *Dits et écrits III* (p. 635-657). Paris : Gallimard.
- Foucault, M. (1994b). Des supplices aux cellules. Dans *Dits et écrits II* (p. 716-720). Paris : Gallimard.
- Foucault, M. (1994c). L'écriture de soi. Dans *Dits et écrits IV* (p. 415-430). Paris : Gallimard.
- Foucault, M. (1994d). Les techniques de soi. Dans *Dits et écrits IV* (p. 783-813). Paris : Gallimard.
- Foucault, M. (1994e). Pour une morale de l'inconfort. Dans *Dits et écrits III* (p. 783-787). Paris : Gallimard.
- Foucault, M. (1994f). Sexualité et solitude. Dans *Dits et écrits IV* (p. 169-170). Paris : Gallimard.
- Foucault, M. (1994g). Subjectivité et vérité. Dans *Dits et écrits III* (p. 1032-1037). Paris : Gallimard.
- Foucault, M. (2001). *L'herméneutique du sujet. Cours au Collège de France (1981-1982)*. Paris : Éditions du Seuil/Gallimard.
- Foucault, M. (2004). *Naissance de la biopolitique : Cours au Collège de France (1978-1979)*. Paris : Éditions du Seuil/Gallimard.
- Friede, E. (2011, 31 mars). Who is Sid Lee? *The Gazette*. Récupéré de <http://www2.canada.com/montrealgazette/news/arts/story.html?id=aa83ada9-ce7b-4247-83b7-3c05dd9fe654>
- Geertz, C. (1998). La description dense. *Enquête*, 6, 73-105. Récupéré de <http://enquete.revues.org/1443>

- Gros, F. (2005). Le gouvernement de soi. *Sciences humaines*, hors-série 3, 35-37. Récupéré de http://www.scienceshumaines.com/le-gouvernement-de-soi_fr_14329.html
- Gros, F. (2013). Y a-t-il un sujet biopolitique? *Nóema*, 4(1), 31-42.
- Hackley, C. (2000). Silent Running : Tacit, Discursive and Psychological Aspects of Management in a Top UK Advertising Agency. *British Journal of Management*, 11(3), 239-254.
- Hackley, C. (2001). Looking at Me, Looking at You : Qualitative Research and the Politics of Knowledge Representations in Advertising and Academia. *Qualitative Market Research : An International Journal*, 4(1), 42-51.
- Hackley, C. (2002). The Panoptic Role of Advertising Agencies in the Production of Consumer Culture. *Consumption, Markets and Culture*, 5(3), 211-229.
- Hackley, C. (2003). From Consumer Insight to Advertising Strategy : the Account Planner's Integrative Role in Creative Advertising Development. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(7), 446-452.
- Hackley, C. et Kover, A. (2007). The Trouble With Creatives : Negotiating Creative Identity in Advertising Agencies. *International Journal of Advertising*, 26(1), 63-78.
- Hammersley, M. et Atkinson, P. (1995). *Ethnography : Principles in Practice*. Londres : Routledge.
- Heikkala, J. (1993). Discipline and Excel : Techniques of the Self and Body and the Logic of Competing. *Sociology of Sport Journal*, 10, 397-412.
- Henrard, P. (2013, 6 mai). Lettre ouverte : les jeunes sont-ils les meilleurs? [Lettre ouverte]. Récupéré de *Infopresse* <http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2013/05/05/article-41984.aspx>

- Hodgson, D. (2005). Putting on a Professional Performance : Performativity, Subversion and Project. *Organization*, 12(51), 51-68.
- Hugues, E. C. (1970). The Humble and the Proud : The Comparative Studies of Occupations. *The Sociological Quarterly*, 11(2), 147-156.
- Ibarra, H. (1992). Homophily and Differential Returns : Sex Differences in Network Structure and Access in an Advertising Firm. *Administrative Science Quarterly*, 37, 442-447.
- Infopresse. (2013-2014, déc.-janv.). En-tête. Deux jeunes professionnels des communications à surveiller. *Infopresse*, p. 6.
- Infopresse. (2015a, 29 avril). Lancement de la première édition de 109, la grande fête de la relève. *Infopresse*. Récupéré de <http://www.infopresse.com/article/2015/4/29/lancement-de-la-toute-premiere-edition-de-109-la-grande-fete-de-la-releve>
- Infopresse. (2015b, 17 juin). Un « 30 under 30 » signé Infopresse : appel à candidatures. Récupéré de <http://www.infopresse.com/article/2015/6/17/un-30-under-30-signe-infopresse-appel-a-candidatures>
- Jeanpierre, L. (2006). Une sociologie foucaldienne du néolibéralisme est-elle possible? *Sociologie et sociétés*, 38(2), 87-111.
- Johns, D. P. et Johns J. S. (2000). Surveillance, Subjectivism, and Technologies of Power : An analysis of the Discursive Practices of High-Performance Sport. *International Review for the Sociology of Sport*, 35(2), 219-234.
- Kelly, A., Lawlor, K. et O'Donohoe, S. (2005). Advertising Ideology and the Encoding of Advertising Meaning : An Ethnographic and Discursive Approach. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 645-646.

- Kolp, P. (2009, mars). *La créativité considérée d'un point de vue historique (évolution de ses formes dans le temps et jusqu'à présent) et considérée d'un point de vue actuel*. Texte d'une formation donnée à L'École des arts de Braine-l'Alleud le 19 mars 2009, Braine-l'Alleud, Belgique. Récupéré de <http://www.kolp.be/musiccreativity.pdf>
- Kover, A. J. et Goldberg, S. M. (1995). The Games Copywriters Play : Conflict, Quasi-Control, a New Proposal. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 52-62.
- Kozinets, R. V. (1997). "I Want to Believe" : a Netnography of the X-Philes' Subculture of Consumption. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 470-475.
- Lair, D. J., Sullivan, K. et Cheney, G. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self : The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307-343.
- Laplante, A. (2013, 15 novembre). La grande idée ou comment créer une campagne publicitaire en deux jours. [Billet de blogue]. Récupéré de [CommUSherbrooke](http://www.commusherbrooke.com/la-grande-idee-ou-comment-creeer-une-campagne-publicitaire-en-deux-jours)
<http://www.commusherbrooke.com/la-grande-idee-ou-comment-creeer-une-campagne-publicitaire-en-deux-jours>
- Laplantine, F. (2005). *La description ethnographique*. Paris : Armand Colin.
- Lascoumes, P. (2004). La Gouvernamentalité : de la critique de l'État aux technologies du pouvoir. *Le Portique*, 13-14, [s. p.]. Récupéré de <https://leportique.revues.org/625#quotation>
- Latour, B. (1989). *La science en action*. Paris : La Découverte.
- Latour, B. (2006). *Changer de société, refaire de la sociologie*. Paris : La Découverte.

- Loszach, F. (2013, 29 avril). L'industrie de la publicité : au delà de l'âgisme, le surtravail. [Billet de blogue]. Récupéré de *Voir* <http://voir.ca/fabien-loszach/2013/04/29/l'industrie-de-la-publicite-au-dela-de-l'agisme-le-surtravail>
- Maclure, J. (1998). Authenticités québécoises. Le Québec et la fragmentation contemporaine de l'identité. *Globe : revue internationale d'études québécoises*, 1(1), 9-35.
- Maffesoli, M. (1988). *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*. Paris : Méridiens Klincksieck.
- Martin, M. (2012). *Se nommer pour exister. L'exemple du pseudonyme sur Internet*. Paris : L'Harmattan.
- Martineau, S. (2012, 22 février). Triangulation en recherche qualitative. [Billet de blogue]. Récupéré de *Propos sur le monde. Penser avec la philosophie et les sciences humaines et sociales* <http://proposurlemonde.blogspot.ca/2012/02/triangulation-en-recherche-qualitative.html>
- Mellors, T. (2008, 8 avril). Paul Arden : Saatchi & Saatchi Creative Director Behind Many of the Firm's Best-Known Advertising Campaigns. *The Independent*. Récupéré de <http://www.independent.co.uk/news/obituaries/paul-arden-saatchi-saatchi-creative-director-behind-many-of-the-firms-bestknown-advertising-campaigns-805775.html>
- Meunier, J.-P. et Peraya, D. (2010). *Introduction aux théories de la communication* (3^e édition). Bruxelles : De Boeck.
- Michaud, Y. (2000). Des modes de subjectivation aux techniques de soi : Foucault et les identités de notre temps. *Cités*, 2, 11-39.
- Michaud, Y. (2014, 7 mai). Esthétisation? Est-ce aussi simple? [Billet de blogue] Récupéré de *Philosophie magazine* <http://www.philomag.com/blogs/journal-y-compris-philosophique/esthetisation-est-ce-aussi-simple>
- Moeran, B. (1996). *A Japanese Advertising Agency : an Anthropology of Media and Markets*. Honolulu : University of Hawaii Press.

- Moeran, B. (2009). The Organization of Creativity in Japanese Advertising Production ». *Human Relations*, 62, 963-985.
- Morais, R. J. (2007). Conflict and Confluence in Advertising Meetings. *Human Organization*, 66(2), 150-159.
- Mort, F. (1996). *Cultures of Consumption : Masculinities and Social Space in Late Twentieth-Century Britain*. Londres et New York : Routledge.
- Neumeier, M. (2006). *The Brand Gap*. Berkeley : New Riders.
- Nixon, S. (2003). *Advertising Cultures : Gender, Commerce, Creativity*. London : SAGE.
- Noël, K. (2013, 25 mars). Les saltimbanques de la pub. *L'actualité*. Récupéré de <http://www.lactualite.com/lactualite-affaires/les-saltimbanques-de-la-pub>
- Office québécois de la langue française (OQLF). (2012a). Curateur. Dans *Le grand dictionnaire terminologique*. Récupéré de http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=17591026
- Office québécois de la langue française (OQLF). (2012b). Établir une image de marque. Dans *Le grand dictionnaire terminologique*. Récupéré de http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8395971
- Olivier de Sardan, J.-P. (1995). La politique du terrain. Sur la production des données en anthropologie. *Enquête*, 1, 71-109. Récupéré de <http://enquete.revues.org/263>
- Ouellette, L. et Hay, J. (2008). *Better Living through Reality TV*. Malden, MA et Oxford, GBR : Blackwell Publishing.
- Pepin, M. (2011). L'ethnographie scolaire : comprendre quoi, comment et pour qui? *Recherches qualitatives*, 10, 30-46.

- Périlleux, T. (2005). Se rendre désirable. L'employabilité dans l'Etat social actif et l'idéologie managériale. Dans P. Vielle et P. Pochet (dir.), *L'État social actif : vers un changement de paradigme?* (p. 301-322). Bruxelles : P.I.E.-Peter-Lang.
- Peters, T. (1997). The Brand Called You. *Fast Company*, 10, 83. Récupéré de www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html
- Rimke, H. M. (2000). Governing Citizens Through Selfhelp Literature. *Cultural Studies*, 14(1), 61-78.
- Rojas, M. A. (2012). *Michel Foucault : la « parrêsia », une éthique de la vérité*. [Thèse de doctorat]. Université Paris-Est. Récupéré de <https://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-00856801/document>
- Rosen, M. (1985). Breakfast at Spiro's : Dramaturgy and Dominance. *Journal of Management*, 11(31), 31-48.
- Schudson, M. (1984). *Advertising, the Uneasy Persuasion : Its Dubious Impact on American*. New York : Basic Books.
- Soar, M. (2000). Encoding Advertisements : Ideology and Meaning in Advertising Production. *Mass Communication and Society*, 3(4), 415-437.
- Sweney, M. (2011, 20 juin). Cannes Advertising Festival Rebrands to Reflect Digital Age. *The Guardian*. Récupéré de <http://www.theguardian.com/media/2011/jun/20/cannes-festival-rebrands-digital-age>
- Tait, G. (1993). Youth, Personhood and "Practices of the Self" : Some New Directions for Youth Research. *Journal of Sociology*, 29(1), 40-54.
- Thompson, J. B. (2005). La nouvelle visibilité. *Réseaux*, 1(129-130), 59-87.
- Thornton, S. (1999). An Academic Alice in Adland : Ethnography and the Commercial world. *Critical Quarterly*, 41(1), p. 58-68.

Turenne, M. (2013, 23 avril). Quand Sid Lee fait dans l'âgisme... [Billet de blogue]. Récupéré de *Yahoo! Québec* <http://fr-ca.actualites.yahoo.com/blogues/la-chronique-de-martine-turenne/quand-sid-lee-fait-dans-l-agisme-162755208.html>

Université du Québec à Montréal (UQAM). Faculté de communication. (2007, 25 avril). *Nouveau baccalauréat en communication marketing*. [Communiqué de presse]. Récupéré de <http://www.uqam.ca/nouvelles/2007/07-157.htm>

Université du Québec à Montréal (UQAM). Service de l'admission. (2014, 21 juillet). *Statistiques d'admission programmes de 1^{er} cycle contingentés*. Récupéré le 8 mars 2015 de <http://www.etudier.uqam.ca/statistiques-admission>